



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria
H&S S.A.C. de Chimbote – 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

CENTENO ALMENDRAS, Grace Giuliana (ORCID: 0000-0003-1316-4760)

ROJAS VILLÓN, Onelly Joshira (ORCID: 0000-0001-5617-0015)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. Gutierrez Chilca Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgtr. Gonzáles Rueda Néstor Daniel (ORCID: 0000-0002-8540-560X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

CHIMBOTE-PERÚ

2019

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por brindarnos salud y sabiduría para poder realizar nuestra Tesis y poder llegar hasta esta etapa de nuestras vidas.

En segundo lugar, a nuestros padres que día a día nos inculcan sus valores y brindan su apoyo para poder seguir luchando por nuestras metas. Por ello nos encontramos profundamente agradecidas todo lo que hoy y hemos logrado es gracias a ellos.

A nuestros estimados asesores que estuvieron presentes en nuestro proceso de formación por transmitirnos todo su conocimiento y brindarnos su apoyo incondicional.

Los autores.

AGRADECIMIENTO


Agradecemos a Dios por haber sido nuestra guía en este largo y arduo camino.

Agradecemos a nuestros padres por su confianza depositada en nosotras y no haber desistido de su apoyo.

Agradecemos a nuestra casa de estudio la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, por acogernos en nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestra Directora de Escuela Doctora Jaela Peña Romero por habernos facilitado y ayudarnos a solucionar nuestros problemas siendo muchas veces una amiga cercana.

A la vez un especial agradecimiento a nuestros asesores Mg. Nestor Daniel Gonzales Rueda y Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca por habernos guiado en nuestro proceso final de formación académica.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Centeno Almendras Grace Giulianacuyo

título es:

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción
del cliente en la concesionaria H&S SAC. de Chimbote -
2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de:17..... (Número).....

.....DIECISIETE..... (Letras).

Chimbote.....02 de Julio Del 2019..



PRESIDENTE

DR. ESPINOZA DE LA CRUZ
 MANUEL ANTONIO



SECRETARIO

MGTR. GUTIERREZ CHILCA
 RANDALL MANOLO



VOCAL

MGTR. GONZALEZ RUEDA DANIEL



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Rojas Villón Onelly Jashira.....cuyo

título es:

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción
del cliente en la concesionaria H&S S.A.C de
Chimbote - 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de:17..... (Número).....

.....DIECISIETE..... (Letras).

Chimbote...02...de...10/10...Del 2019..

PRESIDENTE

DR. ESPINOZA DE LA CRUZ
MANUEL ANTONIO

SECRETARIO

MGTR. GUTIERREZ CHILCA
RANDALL MANOLO

VOCAL

MGTR. GONZALEZ RUEDA DANIEL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Grace Giuliana Centeno Almendras con DNI N° 71487135 y Onelly Joshira Rojas Villón, con DNI N°72815010 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, julio de 2019



Grace Giuliana Centeno Almendras
DNI 71487135



Onelly Joshira Rojas Villón
DNI 72815010

Índice

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaración de autenticidad	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. Introducción.....	1
II. Método.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos.....	19
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. Resultados.....	21
IV. Discusión	42
V. Conclusiones	46
VI. Recomendaciones.....	48
VII. Referencias	49
Anexos	53

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019. La calidad de servicio consiste en otorgar un valor orientado el cual refleje la percepción que tienen los clientes respecto a las características del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93). Por otro lado, la satisfacción del cliente es el resultado de evaluar los beneficios que obtienen del producto o servicio, con relación a las expectativas y necesidades que esperaban satisfacer (Zeithaml y Bitner, 2002). El método de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal con una población que estuvo conformada por 1,200 clientes y se realizó dos cuestionarios a una muestra de 291 clientes. El estadístico Rho de Spearman dio un coeficiente de 0.848 y un nivel de significancia de 0.000, se rechazó la hipótesis nula “Ho” y se aceptó la hipótesis alternativa “Hi: Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.” concluyendo que la calidad de servicio tiene una relación positiva alta con la satisfacción del cliente. Además, según el 50% de los clientes, la calidad de servicio tiene un nivel alto y según el 24% un nivel muy alto, dentro del cual el 60% de los clientes considera que la dimensión responsabilidad tiene un nivel alto y el 24% un nivel muy alto; asimismo, que el 67% considera que la dimensión empatía tiene un nivel alto y el 29% un nivel muy alto. Asimismo, la satisfacción del cliente, según el 55% de los clientes, se encuentra en el nivel satisfecho, y de acuerdo con el 25% se encuentra totalmente satisfecho; dentro del cual el 56% de los clientes se encuentra satisfecho con la fiabilidad y el 27% totalmente satisfecho; el 75% se encuentra satisfecho con la seguridad y el 25% totalmente satisfecho; y el 62% está satisfecho con los elementos tangibles, mientras que el 27% está totalmente satisfecho con esta dimensión.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was the relationship between the quality of service and customer satisfaction at the H & S S.A.C. Concessionaire. de Chimbote - 2019. Quality of service consists of providing a value oriented which reflects the perception that customers have regarding the characteristics of the service (Zeithaml and Bitner, 2002, p.93). On the other hand, customer satisfaction is obtained from the evaluation made by the customer of a product or service, in terms of that product or service responding to their needs and expectations (Zeithaml and Bitner, 2002). The research method had a quantitative approach, a non-experimental design and a cross section with a population that consisted of 1,200 clients and a question was asked from a sample of 291 clients. The Rho statistic of Spearman gave a coefficient of 0.848 and a level of significance of 0.000, the null hypothesis "Ho" was rejected and the alternative hypothesis was accepted "Hi: There is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the Concessionaire H & S SAC de Chimbote - 2019." concluding that quality of service has a high positive relationship with customer satisfaction. In addition, according to 50% of the clients, the quality of the service has a high level and 24% a very high level, within which 60% of the clients consider that the dimension of responsibility has a high level and 24% very high level; Likewise, 67% consider that the dimension of empathy has a high level and 29% a very high level. Similarly, customer satisfaction, according to 55% of customers, is at the Satisfied level, and according to 25%, is fully satisfied; within which 56% of customers are satisfied with reliability and 27% are completely satisfied; 75% are satisfied with safety and 25% are completely satisfied; and 62% are satisfied with the tangible elements, while 27% are totally satisfied with this dimension.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de la motocicleta y la comercialización de éstas es una de las actividades que más crecimiento brinda a los países pues demanda participación de diversos sectores económicos para llevar a cabo sus procesos productivos y comerciales, ya que se vincula hacia atrás con actividades como las de la industria metalmecánica, la que provee de partes y piezas metálicas, bocinas, cables aislados e hilos, motores, baterías, etc.; la industria de pinturas, que proporciona pinturas automotrices y bases anticorrosivas, la industria del plástico y cuero para la fabricación de asientos, cobertores, base de los asientos entre otros accesorios; la industria que produce vidrios para suministrar parabrisas; y otras industrias conexas que brindan de insumos o productos necesarios para la culminación de la fabricación de motocicletas; esto motiva a que las empresas del rubro cuiden la satisfacción del cliente mediante la búsqueda de una calidad de servicio de excelencia para garantizar el crecimiento de la industria

A nivel internacional, Honda es una de las empresas más interesadas en mantener un nivel elevado de satisfacción del cliente, así lo demuestra el estudio CSI 2015 (J.D. Power 2015). Es relevante que las empresas del rubro se preocupen por aumentar la calidad de sus servicios, en capacitar a sus trabajadores para que exista iniciación del servicio y sean buenos asesores, además, las empresas deberían preocuparse en que las instalaciones sean las más adecuadas para poder brindar un excelente servicio y, finalmente, considerar que el tiempo de entrega del vehículo es fundamental para que el cliente se retire muy satisfecho; pues la satisfacción que el cliente tenga del servicio o producto adquirido contribuirá con el nivel de ventas de la empresa por medio de la recomendación y lealtad que los clientes demuestren; haciendo que los clientes vuelvan a comprar su próximo vehículo a la misma empresa, además que éstos recomiendan el distribuidor a sus familiares y amigos. En contraste, los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar un auto en este distribuidor. De allí que Honda establezca para sus concesionarias mantener un nivel de satisfacción del cliente como mínimo del 95% de clientes para garantizar los efectos positivos de tener un cliente satisfecho. Sin embargo, no es la única empresa presente en el mercado, otra de las marcas con más aceptación en el mercado es Yamaha. Según el estudio Triple R (Ricoh Euroa),

Yamaha es una de las empresas que encabeza el ranking de excelentes empresas en tener relaciones con los clientes. En general, todas las empresas deberían tener como prioridad mantener estrechas y buenas relaciones con los clientes y hacerlos sentir especiales y únicos, a través de la atención o trato personalizado, brindarle servicios a medida; pues los consumidores valoran la forma en que las empresas forjan las relaciones de calidad con ellos antes, durante y después de la compra. Estos tres aspectos son vitales para mantener una empresa en constante crecimiento y pueden ser incorporados en los procesos del servicio a través del alcance que tenga la marca para llegar al cliente, de ese modo se cumpliría con brindar una relación de calidad con el cliente antes de la compra; además para asegurar la calidad durante la compra, las empresas deberían dar respuesta a todo lo que el cliente demande, ya sea en cuanto a servicio, inquietudes, consultas, etc.; finalmente, es importante tener servicio de post venta para asegurar la calidad del servicio después de la compra y así generar la retención de los clientes.

Sin embargo, en Perú, Honda no ha estado teniendo los resultados deseados, pues en los años 2014 y 2015 la venta de motocicletas de Honda tuvo una caída importante a raíz del crecimiento en la competencia, pero también por tener indicadores de calidad de servicio que no son los que Honda desea, lo cual repercute en la satisfacción que los clientes pueden tener y por consiguiente afectar en el nivel de ventas. Cuando los resultados no son los que las empresas inicialmente proyectan, se precisa realizar un análisis situacional, identifica qué está ocasionando tales resultados y aplicar acciones correctivas o replantear las metas; en el caso de Honda la tarea fue inicialmente de reestructurar la estrategia y plantear la meta agresiva de duplicar la venta de motos de 51 mil unidades a 100 mil unidades hacia el año 2025. Algunas estrategias que Honda planteó para cumplir lo proyectado, fue el de tener planta de producción de motocicletas lineales y mototaxis en Iquitos, la cual está en constante mejora de los costos productivos y logísticos a fin de ser más competitivos. Pero también se plantearon el objetivo de alcanzar los niveles de satisfacción del cliente que exige HONDA y con eso respaldar las demás decisiones estratégicas.

En la ciudad de Chimbote se encuentra constituida la Concesionaria H&S S.A.C., que opera el sector automotor con casi 15 años de experiencia, dedicada a

la comercialización de vehículos automotores menores (cuatrimotos, motokar, motocicletas), productos de fuerza (motoguadañas, motores estacionarios, motofumigadoras, motobombas y generadores) de la Marca HONDA. La Concesionaria H&S S.A.C. tiene una gerencia independiente y autónoma, sin embargo, HONDA mide la satisfacción de los clientes que adquieren un producto o un servicio, puesto que es de interés para HONDA que los procesos llevados en las diferentes concesionarias sean de calidad para garantizar la buena imagen y prestigio de HONDA.

La medición de satisfacción realizada por HONDA es reportada mensualmente a la Concesionaria H&S S.A.C. y aunque la mayoría de sus clientes se encuentran satisfechos cada mes, eso no es suficiente para cumplir con el 95% de satisfacción mínimo exigido por HONDA, siendo esta preocupación quizá la más relevante para el gerente de la Concesionaria H&S S.A.C., por las posibles consecuencias que esta situación acarrearía.

En un análisis situacional interno de la empresa, la gerencia pudo identificar algunas dificultades en los procesos que podría conllevar a la insatisfacción del cliente; entre estas dificultades resalta la falta de maquinaria y equipo para que los trabajadores realicen su trabajo con mayor precisión y en un tiempo menor. También se identificó que el tiempo de atención cuando las motos ingresan al taller para reparación, es de 1 hora y media o dos horas, cuando lo ideal, según HONDA es de una hora, motivo principal de insatisfacción. Otro de los aspectos débiles radica en la poca capacidad de los trabajadores para transmitir el estado de las motos o piezas, pues hubo ocasiones en donde en lugar de decir “una pieza de su moto está dañada y necesita hacer un reclamo de garantía” el trabajador dice “su pieza no vale” sin agregar explicaciones o detalles del procedimiento a seguir. Adicionalmente, existe una deficiencia en la cultura de trabajo pues los trabajadores en varias ocasiones llegan a trabajar cansados y después de la hora de refrigerio se echan en los muebles de la tienda que están destinados para la espera de los clientes, ocasionalmente los clientes ingresan y se percatan de esa situación.

Para poder contrastar o corroborar los resultados del presente estudio que están basados en la realidad problemática, se han considerado algunos antecedentes

Nacionales como el de Arhuis y Campos (2016) en su tesis de licenciatura “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”, de la Universidad Nacional del Centro del Perú, concluye que en la Empresa Automotriz San Cristóbal, la satisfacción de los clientes es influenciada directamente por la calidad del servicio que se ofrezca; pues se encontró que la calidad del servicio explica la variación de la satisfacción del cliente en un 82.2%, en tanto el coeficiente de correlación Rho de Spearman resultó ser 0.822, siendo esta relación positiva y moderada. Se estableció también que la satisfacción de los clientes se encuentra directamente influenciada por la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad del servicio.

Así también Alcalde y Castañeda (2016) en su tesis de licenciatura “Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo 2014”, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con un estudio descriptivo correlacional, quien usó la encuesta como instrumento para recolectar los datos y lo aplicó a una muestra poblacional de 106 clientes, concluye que existen dificultades en las dimensiones ambiente y beneficios para realizar el servicio prestado durante la ejecución de la venta del producto, además existen problemas en la tecnología utilizada así como en la baja calidad al momento de llevar a cabo los trabajos de mantenimiento de los autos, todo lo anterior obstaculiza a la empresa alcanzar las expectativas del cliente cuando éste lleva su vehículo a la empresa y se realiza el servicio. Con relación a la dimensión de atención y cumplimiento, algunas de las dificultades identificadas fueron la poca habilidad de los trabajadores y el bajo desempeño para ejecutar el servicio y lograr los resultados que ofrecen. Sobre la dimensión servicios, se identificaron problemas para otorgar un servicio de excelencia, pues tanto a nivel de empleado como de equipos de trabajo, no están capacitados para enseñar cuál es el correcto manejo de los vehículos. En la dimensión empatía, se evidenció que no existe una relación estrecha entre los clientes y empleados, dificultando la comunicación entre ambos. Las expectativas y percepción demuestran que en la calidad de servicio existe un grave problema.

De igual modo Parra (2016) en su tesis de licenciatura “Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en el sector automotriz, el caso de

dos concesionarios de vehículos chinos en Lima”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, estudio de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 120 cliente, utilizando a la técnica de encuesta para recolectar los datos, emite las siguientes conclusiones: el cumplimiento de las garantías, el mantenimiento y el servicio postventa son los aspectos de mayor satisfacción que tenían los clientes. En cuanto a Motormundo, el 56% de los encuestados manifestó encontrarse satisfecho con los servicios que recibieron, mientras que el 33.3% de los clientes de Derco se encontraban satisfechos. Con respecto al cumplimiento de garantías, la satisfacción de los clientes de Motormundo ascendía a 60%, mientras que en Derco, era el 53% de los clientes. Por otro lado, se pudo conocer que los clientes que se encontraban muy satisfechos o satisfechos ascendía al 78%, sin embargo, el 40% de éstos tomaría la decisión no volver a recibir el servicio de post venta, además, el 69% optaría por no recomendar los servicios. En este estudio se encuentran otros resultados que se relaciona a la fidelización de los clientes de concesionarios de autos chinos ligeros, en donde la relación entre la satisfacción y fidelización sería exitosa en tanto la atención les permita tener clientes muy satisfechos y no sólo satisfechos. En definitiva, el servicio post venta ofrecido por ambas concesionarias no es suficiente para lograr que por lo menos el 40% de los clientes retornen.

Espinoza (2013) en su tesis de licenciatura “Análisis de la calidad de servicio postventa y la satisfacción del cliente de la empresa SK Motos”, de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, con un estudio descriptivo correlacional, en donde se utilizó un cuestionario como instrumento para recolectar los datos de una muestra de 186 clientes, llega a la conclusión que el 74% de los clientes encuestados indicaron que la calidad del servicio de postventa es buena, siendo las dimensiones de infraestructura, rapidez y amabilidad los principales indicadores que determinan el nivel de calidad de servicio; asimismo, la empresa SK Motos tiene baja calidad de servicio, de acuerdo con los clientes, en la destreza de los trabajadores y en la secuencia del proceso del servicio, pues no tienen establecido un procedimiento a seguir. La satisfacción del cliente en SK Motors es en un 83% de satisfacción, en donde los usuarios consideran que lo más importante es que el negocio respete el tiempo que se estableció para la atención y entrega de sus vehículos. Finalmente, se

determinó que sí existe una relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa SK Motos.

Así también González (2014) en su tesis de licenciatura “Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Servicios Generales Automotores E.I.R.L. de Chimbote – 2013” de la Universidad San Pedro, el estudio fue descriptivo y tuvo como muestra a 94 clientes, de quienes se recolectó los datos necesarios a través de la aplicación de la técnica llamada encuesta, concluyendo que en lo que concierne a la dimensión confiabilidad se pudo observar que sólo el 32% de los clientes se encontraba satisfecho con la eficiencia del servicio brindado, puesto que una vez tomado el servicio, al poco tiempo tenían que regresar al taller por el mismo problema, lo que daba a entender que el personal encargado de hacer las reparaciones no cuenta con la capacidad necesaria o experiencia para reparar las unidades. Respecto a la dimensión empatía, el 47% de los clientes encuestados señaló que los trabajadores no tienen la paciencia para revisar a minuciosidad la unidad en búsqueda del problema y a raíz de eso se ponen mal humor cuando el cliente le increpa algo. Finalmente, se establece que el nivel de satisfacción del 84% de los clientes de la empresa Servicios Generales Automotores E.I.R.L. de Chimbote – 2013 es algo insatisfecho.

De igual modo Llona (2013) en su tesis de licenciatura “Atención al cliente y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Chiguala Motor’s de Chimbote en el año 2013” de la Universidad los Ángeles de Chimbote, estudio de tipo descriptiva correlacional, en donde para recolectar los datos se hizo uso del instrumento llamado cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 120 clientes, concluye que entre la atención y satisfacción del cliente en la empresa Chiguala Motor’s de Chimbote en el año 2013 existe una relación positiva fuerte, es decir, a mejor atención al cliente, mayor será la satisfacción que este tenga, de forma inversa, en tanto empeore la atención al cliente, menor será la satisfacción resultante. Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente es, según el 62% de los encuestados, muy satisfecho, mientras que sólo el 9% se encuentra totalmente insatisfecho; dentro de los factores principales que según los usuarios determinan finalmente el nivel de satisfacción se encuentra la comodidad que brinda el

ambiente físico y el conocimiento que posee el personal para brindar los alcances que el cliente requiere ante las dudas que puedan tener.

También se consideraron antecedentes internacionales como el de Santamaría (2016) en su tesis de maestría “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”, investigación de tipo descriptiva correlacional, con una muestra poblacional de 7 empresas concesionarias en donde se realizó una entrevista a modo de técnica para recolectar los datos, llega a la conclusión que la percepción de los empleados y de los clientes obtuvieron una calificación sobresaliente, no obstante, la lealtad de los clientes hacia las empresas concesionarias tenderá a verse afectada por el “precio”, pues en un aspecto subjetivo, el monto de dinero que el cliente está dispuesto a desembolsar por los servicios de calidad alta, se encuentra muy por debajo del que actualmente la empresa tiene establecido; esto a pesar de tener una calidad alta en el servicio posventa con una puntuación de 4.1 sobre 5 en escala Likert; además de alcanzar una satisfacción en los clientes en cuanto a las dimensiones seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

En Venezuela, Mejías, Godoy y Piña (2018) en su artículo científico “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”, investigación de tipo descriptivo-evaluativo no experimental, con una población conformada por 390 clientes y una muestra estudiada de 194 clientes, concluyó que una de las herramientas que más se utilizan dentro de las empresas con la finalidad de implantar estrategias que les permita encontrar aspectos que determinen la satisfacción del cliente, es la calidad de servicio en un sentido de constructo multidimensional. El modelo SERVQUAL es el instrumento más usado para la medición de la calidad de los servicios, tal como lo evidencia la extensa literatura del tema, donde se destaca su fácil adaptación e interpretación, como en el caso de estudio, donde se pudo aplicar a los servicios de reparación, mantenimiento e instalación de sistemas de aire acondicionado. Partiendo de los resultados hallados en esta investigación, concluyó que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en

mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin.

En Brasil, Mora (2011) en su artículo científico “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, investigación de tipo descriptiva, concluye que en una primera impresión, la satisfacción tiene una relación directa con la calidad del servicio, no obstante, se debería profundizar en el estudio de la relación de estas dos variables, pues existen diversos factores que deberían ser considerados para el estudio de estos dos conceptos. A raíz de esto, es que se llevó a cabo la reflexión de los fenómenos observados de la satisfacción y calidad pero incluyendo todas las críticas y coincidencias que se desprenden de los modelos más conocidos en los textos especializados del entorno académico. Adicionalmente, se ha visto inevitable la necesidad de dejar siempre abierta la posibilidad de realizar análisis más profundos en cada aspecto de las variables en tanto se reconoce la complejidad de sus componentes y las repercusiones que tienen en la gestión organizacional y su impacto en la actitud de compra de los consumidores o usuarios.

De igual modo, Vicente (2007) en su tesis de doctorado “La incidencia de la calidad y productividad en la competitividad de las organizaciones: los casos de dos empresas automotrices en México”, del Instituto Politécnico Nacional, estudio descriptivo correlacional, en donde se realizó un cuestionario como instrumento para recolectar los datos de una muestra de 1286 clientes, pudo concluir que existe una correlación positiva entre la calidad y la productividad con incidencia en la productividad en el caso de Nissan se pudo determinar que un 49% de la calidad incide en la competitividad y un 61% la productividad incide en la competitividad, mientras que General Motors la relación fue al contrario 51%. La estrategia de investigación se realizó mediante la observación directa y entrevista de expertos, se utilizó información cualitativa y cuantitativa.

Con la problemática identificada y los antecedentes encontrados, se logró enmarcar las variables a estudiar en su fundamentación teórica, en donde Zeithaml y Bitner (2002, p.93), definen la calidad de servicio como el otorgar un valor

orientado el cual refleje la percepción que tienen los clientes respecto a las dimensiones del servicio, como son: la empatía, la responsabilidad y lo tangible.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), las dimensiones de la calidad de servicio son diversas y es posible someterlas a estudio, más si se tiene en cuenta los aspectos relevantes que podrían influir en la percepción de calidad de un servicio desde la perspectiva del cliente final, se puede mencionar tres principales dimensiones: tangible, responsabilidad y empatía.

La tangibilidad comprende el buen estado de los componentes físicos de la empresa, dentro del cual se encuentra las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales empleados para la comunicación; en conjunto, estos componentes transmiten a los clientes una imagen del servicios, quienes al percibir el estado de éstos, lo relacionan con la calidad para una posterior evaluación (Zeithaml y Bitner, 2002).

La responsabilidad es la predisposición de los trabajadores para brindar ayuda a todos los clientes a fin de entregar de manera pronta el servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Puede entenderse también como el sentido de obligación que adquieren los trabajadores para elevar sus capacidades de respuesta y entregar un servicio sin muestras de presión externa (Lloréns y Fuentes, 2006).

La empatía la capacidad que un trabajador tiene para otorgar una atención cuidadosa e individualizada al cliente (Zeithaml y Bitner, 2002). Es la capacidad que un trabajador debe tener para percibir el estado de ánimo del cliente a fin de identificarse afectivamente y mostrarlo de forma empática (Sánchez, 2012). Además, es posible ser empático al entender qué es lo que motiva al cliente para actuar como lo está haciendo y comprender por qué está diciendo lo que dice (Escudero, 2015).

Así mismo, la fundamentación teórica tuvo en cuenta a Zeithaml y Bitner (2002) quienes definen a la satisfacción del cliente como el resultado de evaluar los beneficios que obtienen del producto o servicio, con relación a las expectativas y necesidades que esperaban satisfacer. Cuando el servicio o producto responde a las expectativas y necesidades del cliente, éste realizará una evaluación con resultado

positivo de satisfacción. Por otro lado, una evaluación con resultado de insatisfacción es generada cuando las características del servicio o producto fracasan en cuanto al cumplimiento de las expectativas o necesidades que el cliente tenía. Adicionalmente, en el proceso de evaluación del servicio o producto puede intervenir también el estado de ánimo del cliente o la satisfacción que éste tenga en su vida, lo cual hace que la percepción de satisfacción se vea afectada por las emociones que previamente existen en el cliente.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Kotler y Keller, 2013), se pueden considerar cinco factores que determinan la satisfacción del cliente, las cuales son consideradas como sus dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.

La fiabilidad es la característica que un servicio tiene en cuanto a la capacidad de los colaboradores para realizar con confianza y precisión la ejecución del servicio que se ofrece. La principal particularidad de este atributo es que se entregue al cliente un servicio que contenga todo lo prometido, a través del manejo adecuado de los problemas que puedan surgir durante la atención al cliente; asimismo, se consigue la fiabilidad principalmente cuando por primera vez se brinda un servicio con el desempeño correcto; el tiempo de atención también influye en esa característica, pues se debe respetar el tiempo establecido para la atención; finalmente, la fiabilidad se transmite a través del conocimiento adecuado que los trabajadores muestran con relación a las respuestas que brindan para cada interrogante de los clientes.

La capacidad de respuesta está presente en los trabajadores que tienen la habilidad de ayudar a los clientes y brindarles un servicio exacto. Quien posee esta habilidad se caracteriza porque brinda información constante al cliente respecto al momento en el cual se le brindará el servicio, sugiere alternativas ante sus problemas, está dispuesto a otorgar la ayuda que el cliente requiera y está preparado para brindar una respuesta ante cualquier solicitud que tenga el cliente.

La seguridad está presente en los trabajadores que tienen la capacidad para transmitir confianza y seguridad al cliente mediante el conocimiento que tiene sobre las funciones que realiza. La seguridad se caracteriza por la facilidad con que

un trabajador puede inspirar confianza en el cliente, asimismo, la seguridad que puede transmitir al cliente cuando este deba efectuar las transacciones.

La empatía está presente en los trabajadores que están dispuestos a brindar al cliente una atención individualizada y cuidadosa. La empatía se caracteriza por la capacidad que el trabajador tiene en brindar a cada cliente una atención comprensiva y ajustada a cada uno de ellos, poniendo en primer lugar los intereses del cliente antes que cualquier otro aspecto; asimismo, la empatía se encuentra presente en los trabajadores que intentan entender las necesidades de los clientes y son capaces de ofrecer atender en un horario que al cliente le convenga.

Los elementos tangibles guardan relación con la apariencia de los materiales que usa la empresa para su comunicación; el aspecto de sus trabajadores, las instalaciones físicas y equipos. Los elementos tangibles se caracterizan por el aspecto visual agradable que tiene el material utilizado cada parte del proceso de atención, por la apariencia pulcra que tienen los trabajadores, además de los equipos modernos e instalaciones agradables que probablemente se tenga en la empresa.

Dado los problemas antes mencionados y la teoría abordada, se ha visto conveniente realizar una investigación que contemple el estudio de la variable Calidad de servicio para así determinar si existe una relación con la Satisfacción del cliente, por ello, se realiza la formulación del problema:

¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019?

Por otro lado, este trabajo de investigación se justificó en base a cuatro principales motivos por los que el estudio se debió realizar, siendo en modo general importancia relevante en tanto se incrementa la necesidad de buscar una solución al problema de la baja satisfacción que los clientes tienen por los servicios prestados por la empresa.

En el marco de relevancia social, benefició a los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. pues al conocer el resultado de la calidad de servicio y su relación con

la satisfacción del cliente, el encargado de gestionar al personal y supervisar los procesos de atención pudo aplicar mejoras en aquellos aspectos deficientes para incrementar la calidad del servicio que recibirán los clientes y en general toda persona que acuda a la empresa.

Además, posee implicancia práctica, pues los resultados permitieron lograr un objetivo real, como lo es la satisfacción de los clientes para que el indicador de satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. esté dentro de los estándares establecidos por HONDA. En tal sentido, la información que contenga este estudio permitió aumentar la satisfacción del cliente tras las mejoras en la calidad de servicio que se haga en los procesos que fueron necesarios.

El valor teórico fue otro de los aspectos justificadores de este estudio, pues las sugerencias y recomendaciones que se plasmaron, así como el conocimiento conceptual y práctico de la calidad de servicio y satisfacción del cliente que se precisaron en los resultados, fueron de utilidad para otros investigadores.

Otro de los aspectos justificadores de esta investigación, es la utilidad metodológica que tuvieron los instrumentos creados para recolectar los datos de las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio; asimismo, otros investigadores pudieron respaldar su investigación en las definiciones y los resultados que detallan la relación de las variables que se determinaron en este estudio; además, otros investigadores pudieron deducir una mejor forma de realizar estudio con variables similares con poblaciones parecidas a las de este estudio. Finalmente, la identificación de las dimensiones o indicadores de la variable calidad de servicio que presentaron mayor relación con la satisfacción del cliente, pudo llevar a otros investigadores a decidir realizar estudios experimentales.

Con la información antes expuesta, los investigadores establecieron los objetivos que persigue el presente estudio. El objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Los objetivos específicos para esta investigación son: Analizar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019; analizar

el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019 y determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

De igual forma, se planteó la hipótesis correspondiente al objetivo general siendo la H_i : Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019 y la H_o : No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

II. MÉTODO

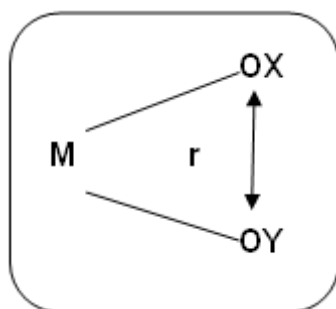
2.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, pues este estudio tuvo como finalidad determinar la influencia de las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente que conforman la población a estudiar, para encontrar una relación entre las variables y sus dimensiones en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

Además, la investigación fue no experimental pues el estudio se realizó sin manipular ninguna de las variables, es decir, no se modificó intencionadamente la variable calidad de servicio para ver un efecto sobre la variable satisfacción del cliente; únicamente se analizaron las variables en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Asimismo, esta investigación no experimental tuvo un diseño transaccional o transversal, pues la recolección de datos se realizó en un solo momento en el tiempo, debido a que se buscó describir las características de las variables en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154)

El nivel fue descriptivo correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 157), esta investigación buscó describir la relación que existe en las variables y dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. El esquema de este tipo de investigaciones es el que se muestra a continuación:



Dónde: M: muestra

OX: Observación de la Calidad de servicio

OY: Observación de la Satisfacción del cliente

r: Relación entre las variables

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES		DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
X	Calidad de servicio	La calidad de servicio consiste en otorgar un valor orientado el cual refleje la percepción que tienen los clientes respecto a las dimensiones del servicio, como son: lo tangible, la responsabilidad y la empatía (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93)	La calidad de servicio se refiere a todos los aspectos que la empresa debe considerar brindar al cliente durante la atención para que estos determinen su valor a través de la percepción de los aspectos tangibles de la empresa, la responsabilidad y la empatía de los trabajadores.	Tangible	Infraestructura	Ordinal
					Recursos materiales	
					Recursos humanos	
				Responsabilidad	Rapidez de atención	
					Habilidades y destrezas	
					Normas y protocolos	
				Empatía	Relaciones interpersonales	
					Actitud del personal	
					Estado de ánimo	
Y	Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el resultado de evaluar los beneficios que obtienen del producto o servicio, con relación a las expectativas y necesidades que esperaban satisfacer; es posible identificar cinco aspectos que pueden determinar la satisfacción del cliente: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles (Zeithaml y Bitner, 2002).	La satisfacción de los clientes es el resultado que los clientes obtienen al comparar la percepción de la calidad del producto y/o servicio con lo que ellos esperaban recibir o satisfacer, a través de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	Aciertos en documentación	Ordinal
					Puntualidad en asistencia	
				Capacidad de respuesta	Rapidez, voluntad y destreza del personal	
					Cumplimiento en plazos establecidos	
				Seguridad	Éxito en la solución de problemas técnicos	
					Habilidades demostradas del personal	
				Empatía	Horarios adecuados	
					Conocimiento y comprensión de necesidades	
				Elementos tangibles	Infraestructura	
					Equipamiento	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población en esta investigación estuvo conformada por todos los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote quienes representaron las unidades de estudio por poseer las características deseadas por los investigadores; para el estudio, se contó con todos los clientes que recibieron un servicio o adquirieron un producto de acuerdo con el reporte de ventas del primer trimestre del año 2019, el número de clientes atendidos en promedio al mes fue de 1,200 clientes.

2.3.2. Muestra

Fue un subgrupo representativo de la población que fue delimitado y definido anticipadamente de forma precisa del cual se obtuvo la recolección de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173).

Para determinar el tamaño de la muestra representativa, se consideró que se conocía el tamaño de la población, por lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Z: nivel de confianza

q: probabilidad en contra

N: población-censo

e: error de estimación

p: probabilidad a favor

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,200}{(1,200 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 291$$

La muestra representativa de la población calculada con la fórmula antes mencionada, fue de 291 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote. Asimismo, el tipo de muestreo aplicado fue el aleatorio simple, ya que cada uno de los elementos que conformaron la muestra tuvo la misma probabilidad de ser elegidos.

2.3.3. Criterios de inclusión

- Personas mayores de edad.
- Clientes que hayan realizado la compra de algún producto.
- Clientes que hayan adquirido un servicio.

2.3.4. Criterios de exclusión

- Personas menores de edad.
- Personas que no realizaron compra en la Concesionaria
- Personas que no recibieron un servicio de reparación de motos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación, fue necesario diseñar los instrumentos que permitieron recolectar los datos para ser posteriormente procesados y convertirlo en información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

2.4.1. Técnicas

La recolección de datos de los clientes fue hecha mediante el uso de la técnica llamada encuesta, la que constituye un conjunto de preguntas elaboradas a partir de la información detallada en la matriz de consistencia lógica, en donde se establecen las dimensiones, indicadores e ítems de cada variable. Esta técnica se aplicó a los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

2.4.2. Instrumento

Debido a que se decidió emplear la encuesta como técnica de recolección de datos, se tuvo que elaborar su instrumento, que es el cuestionario. Se redactó una serie de interrogantes basados en la información de la matriz de consistencia lógica, a fin de poder dar respuesta a cada ítem por indicadores y dimensiones de cada variable.

2.4.3. Validez

La validación de los instrumentos diseñados se realizó mediante el juicio de expertos, en donde dos profesionales especialistas en satisfacción del cliente y calidad de servicio verificaron que la elaboración de los cuestionarios permitiese obtener la información requerida para lograr cada objetivo propuesto. Los expertos determinaron la validez de los instrumentos de acuerdo al grado con que midieron las variables a estudiar, según el criterio de los expertos en los temas a tratar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.4.4. Confiabilidad

Los instrumentos de recolección de datos poseen confiabilidad en tanto tras su aplicación, éstos produzcan resultados coherentes y consistentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para realizar el análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados para recolectar los datos, se hizo uso del programa Excel del paquete de Microsoft Office, en donde, con todos los datos que se recopilaban en la aplicación de la encuesta piloto, se pudo calcular el valor del Coeficiente de Alfa de Cronbach.

La prueba piloto se realizó con la aplicación de los instrumentos a un total de 15 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019, con los datos recopilados se pudo determinar lo siguiente:

Tras realizar los cálculos necesarios para calcular la confiabilidad del cuestionario diseñado para la variable Calidad de Servicio, que contenía 18 preguntas, se logró obtener un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.854, lo que indicó que los ítems e instrumento en sí tiene un alto grado de fiabilidad.

Tras realizar los cálculos necesarios para calcular la confiabilidad del cuestionario diseñado para la variable Satisfacción del Cliente, que contenía 20 preguntas, se logró obtener un coeficiente

de Alfa de Cronbach de 0.912, lo que indicó que los ítems e instrumento en sí tiene un alto grado de fiabilidad.

2.5. Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos inició con el recojo de datos de la muestra seleccionada para la investigación. Se tuvo en consideración que sólo los datos más importantes para el estudio serían recopilados de las unidades de estudio que se seleccionaron. La información que se obtuvo al procesar los datos proporcionó una representación de las fluctuaciones de las variables que han sido tomadas en cuenta en esta investigación. En relación con las fuentes de datos, fueron de tipo primaria, pues la información fue recogida de forma directa por parte de los investigadores. Se registraron los valores visibles que representan las variables “Satisfacción del cliente” y “Calidad de Servicio”; valores que fueron vinculados a los ítems numéricos de los instrumentos que fueron aplicados. Los instrumentos en mención fueron dos cuestionarios, los cuales fueron aplicados a través de la técnica de la encuesta, de forma individualizada para cada elemento de estudio que fue seleccionado para la muestra. Finalmente, cada respuesta que se obtuvo fue codificada con anterioridad y se trasladaron a la matriz de datos para ser preparadas para el análisis por medio del software para estadística IBM SPSS v.25 y la aplicación de Microsoft Office llamada Excel, la cual es un procesador de datos numéricos utilizado para realizar cálculos.

2.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos recopilados en este estudio, se utilizó el método estadístico de análisis cuantitativo; además, por ser una investigación descriptiva correlacional, se tomó en cuenta el método estadístico inferencial y descriptivo.

Para la descripción de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se usaron los siguientes métodos estadístico descriptivo:

- Tablas Estadísticas: Es la presentación organizada en columnas y filas de los niveles, dimensiones, indicadores o ítems trabajadores, en donde

se expresa cuantitativamente los resultados en frecuencia y porcentaje.

- Gráficos: son las distribuciones de frecuencia o tablas estadísticas que está representados visualmente, a través utilizados para mostrar la información atractivamente y con mayor interactividad.

Para hacer posible la correlación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, se hizo uso de los siguientes métodos estadístico inferencial:

- Prueba de Hipótesis: es el estadístico que permitió aceptar o rechazar el fenómeno investigado, partiendo de la explicación tentativa que inicialmente se trató de probar; es considerada también como una respuesta provisional a la pregunta de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Son medidas de correlación para unidades o individuos de una muestra que pueden ser ordenadas en forma de rangos, además de ser variables con un nivel de medición ordinal.

2.7. Aspectos éticos

La ejecución de la presente investigación se enmarcó en criterios éticos que permitió un desarrollo favorable para cada participante, para ello, se tuvo en consideración los siguientes criterios éticos:

- La responsabilidad y veracidad fueron los valores principales con los que se manejó esta investigación.
- Los resultados mostrados tras su análisis, no fueron realizados en modo particular, sino, de forma general.
- Se procuró la confidencialidad para cada respuesta de los elementos que participaron.
- Los resultados que se obtuvieron en este estudio tuvieron únicamente utilidad académica.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Tabla 1:

Correlación Rho Spearman entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Rho de Spearman		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	291	291
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Interpretación:

- El nivel de significancia (0.000) es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0), en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H_i) que indica que “Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.”; asimismo, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.848 se determina que existe una relación positiva alta de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente.

Tabla 2:

Tabla cruzada de las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

			Nivel de Satisfacción del Cliente					Total
			Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Nivel de Calidad de Servicio	Media	N°	0	0	29	46	0	75
		%	0.0%	0.0%	38.7%	61.3%	0.0%	100.0%
	Alta	N°	0	0	28	112	5	145
		%	0.0%	0.0%	19.3%	77.2%	3.4%	100.0%
	Muy alta	N°	0	0	0	3	68	71
		%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	95.8%	100.0%
	Total	N°	0	0	57	161	73	291
		%	0.0%	0.0%	19.6%	55.3%	25.1%	100.0%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Interpretación:

- En la Tabla 2 se observa que 57 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote indicaron estar ni satisfechos ni insatisfechos; la mayoría de estos clientes (29) son quienes señalaron que la calidad de servicio tiene un nivel medio. Por otro lado, 161 clientes señalaron estar satisfechos; evidenciándose que la mayoría de estos clientes (112) son aquellos que indicaron que la calidad de servicio tiene un nivel alto. Finalmente, 73 clientes manifestaron estar muy satisfecho; en donde se aprecia claramente que la mayoría (68) de los clientes muy satisfechos son aquellos que indicaron que la calidad de servicio tiene un nivel muy alto.
- Por lo tanto, el nivel de calidad de servicio de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote sí explica el nivel de satisfacción que los clientes tienen al adquirir un producto o servicio, pues existe una diferencia marcada en la frecuencia encontrada entre los diferentes niveles de calidad de servicio para cada categoría del nivel de satisfacción.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Tabla 3:

Nivel de Calidad de Servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	0	0%
Media	75	26%
Alta	145	50%
Muy alta	71	24%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

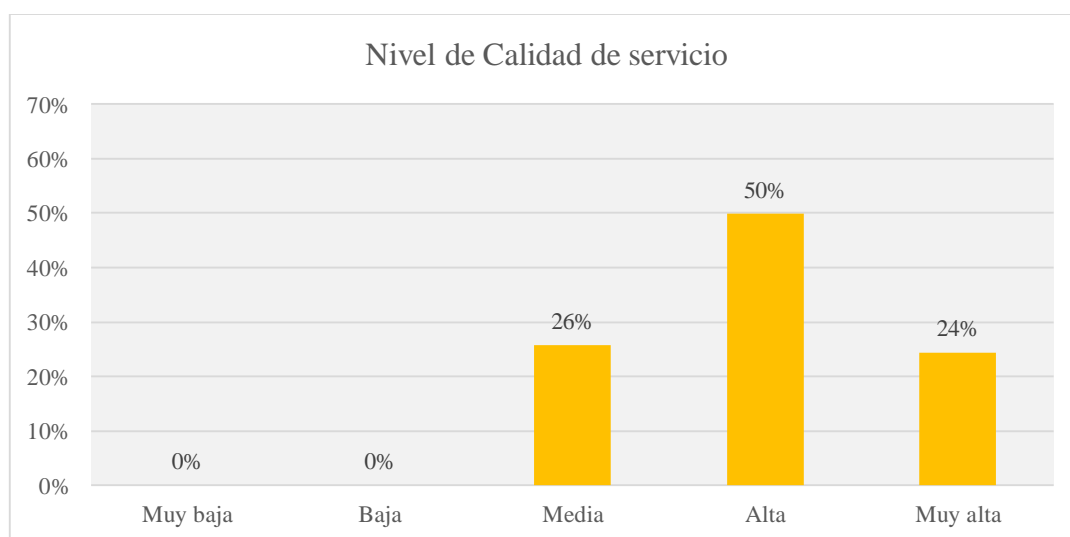


Figura 1. Nivel de Calidad de Servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 3

Interpretaciones:

- El 50% de los clientes encuestados indicó que el nivel de la calidad del servicio de la Concesionaria H&S S.A.C., es alta.
- El 26% de los clientes encuestados manifestó que la calidad del servicio tiene un nivel medio.
- Mientras que el 24% restante señaló que la calidad del servicio es muy alta.

Tabla 4:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Tangible

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	35	12%
Media	120	41%
Alta	63	22%
Muy alta	73	25%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

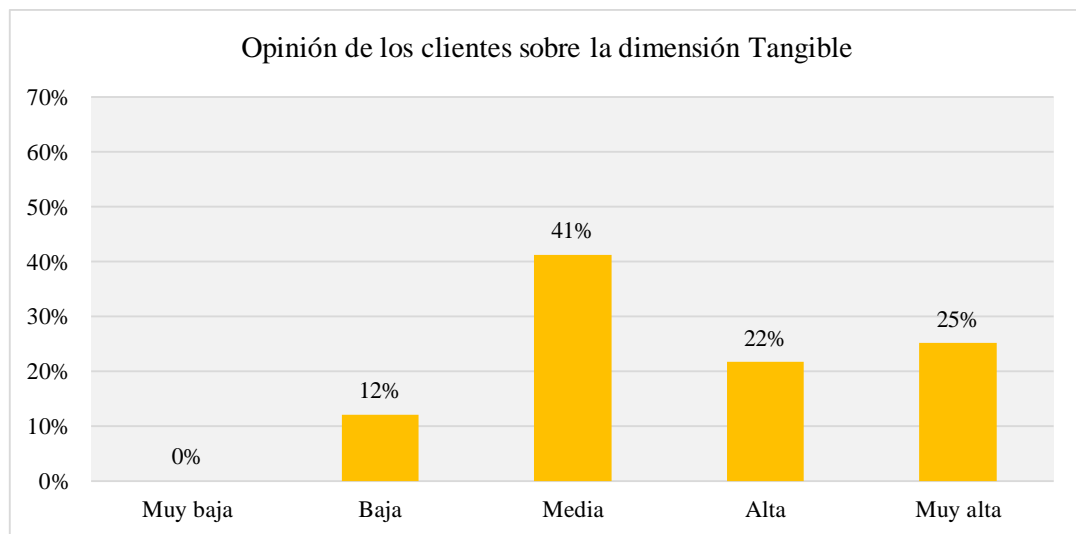


Figura 2. Opinión de los clientes sobre la dimensión Tangible

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones:

- El 41% de los clientes encuestados indicó que la dimensión Tangible tiene un nivel medio, en donde se encuentra la infraestructura, los recursos materiales y humanos de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 25% de los encuestados señaló que la dimensión Tangible de la variable calidad del servicio tiene un nivel muy alto.
- En el extremo desfavorable, sólo el 12% de los encuestados manifestó que el nivel de la dimensión Tangible de la variable calidad del servicio es bajo.

Tabla 5:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Tangible

	Infraestructura		Recursos materiales		Recursos humanos	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy baja	12	4%	0	0%	0	0%
Baja	71	24%	100	34%	33	11%
Media	22	8%	35	12%	81	28%
Alta	113	39%	95	33%	104	36%
Muy alta	73	25%	61	21%	73	25%
Total	291	100%	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

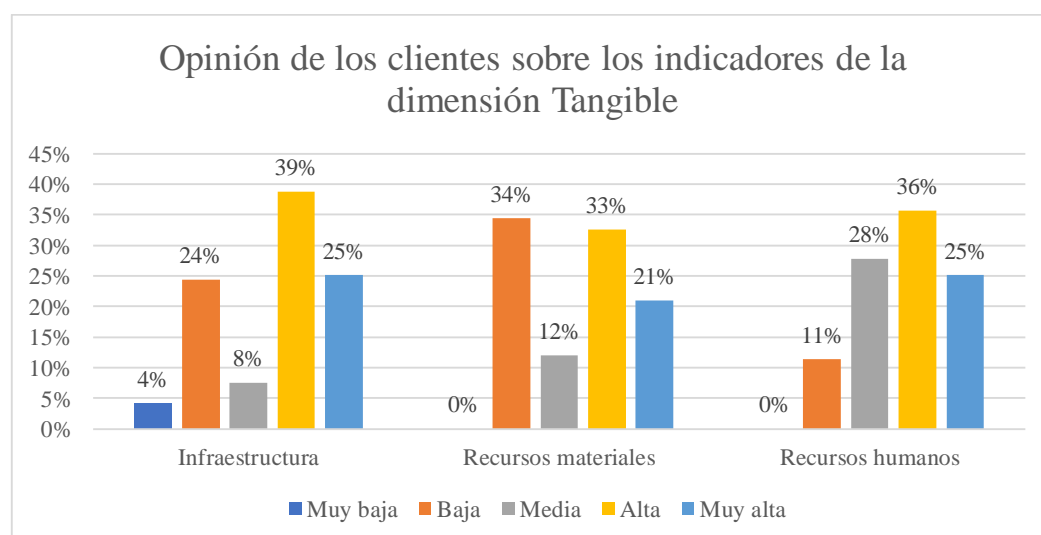


Figura 3. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Tangible

Fuente: Tabla 5

Interpretaciones:

- El 39% de los clientes indicó que la infraestructura tiene un nivel alto; el 25% señaló que es de nivel muy alto; sólo el 4% manifestó que la infraestructura de la concesionaria H&S S.A.C. tiene un nivel muy bajo-
- El 34% de los clientes indicó que el nivel de los recursos materiales es bajo, mientras que el 21% de los clientes señaló que tiene un nivel muy alto.
- El 36% de los clientes manifestó que los recursos humanos tienen un nivel alto; mientras que sólo el 11% señaló que el nivel es bajo.

Tabla 6:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Responsabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	0	0%
Media	46	16%
Alta	176	60%
Muy alta	69	24%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

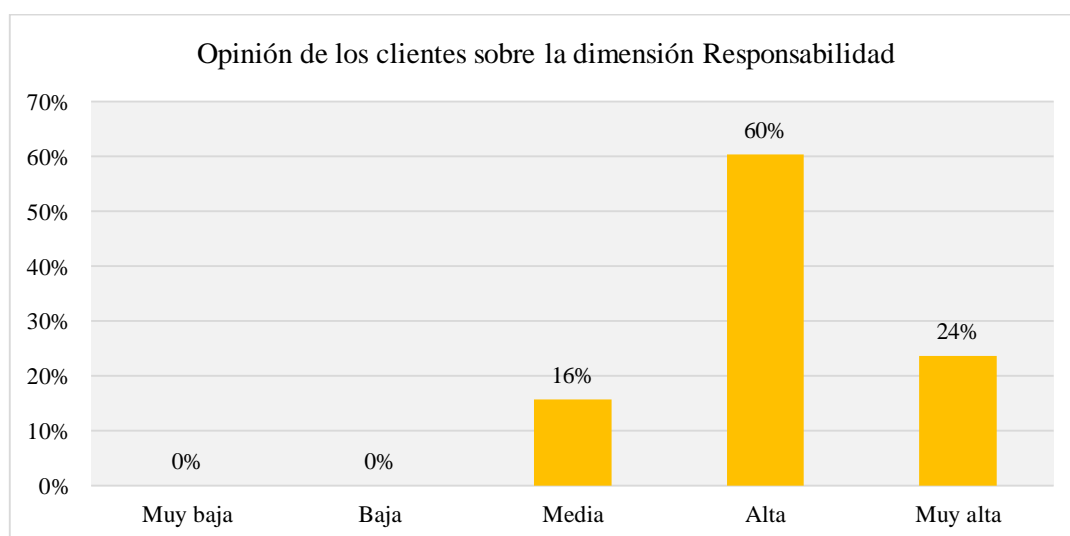


Figura 4. Opinión de los clientes sobre la dimensión Responsabilidad

Fuente: Tabla 6

Interpretaciones:

- El 60% de los clientes encuestados indicó que hay un alto nivel de responsabilidad que tienen los trabajadores para atender con rapidez, hacer uso de sus habilidades y destrezas, así como con las normas y protocolos de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 24% de los encuestados que el nivel la dimensión Responsabilidad de la variable calidad del servicio es muy alt.
- En el extremo desfavorable, sólo el 16% de los encuestados manifestó que hay un nivel medio con la dimensión Responsabilidad de la variable calidad del servicio.

Tabla 7:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Responsabilidad

	Rapidez de atención		Habilidades y destrezas		Normas y protocolos	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy baja	0	0%	0	0%	0	0%
Baja	48	16%	0	0%	17	6%
Media	71	24%	12	4%	17	6%
Alta	107	37%	207	71%	169	58%
Muy alta	65	22%	72	25%	88	30%
Total	291	100%	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

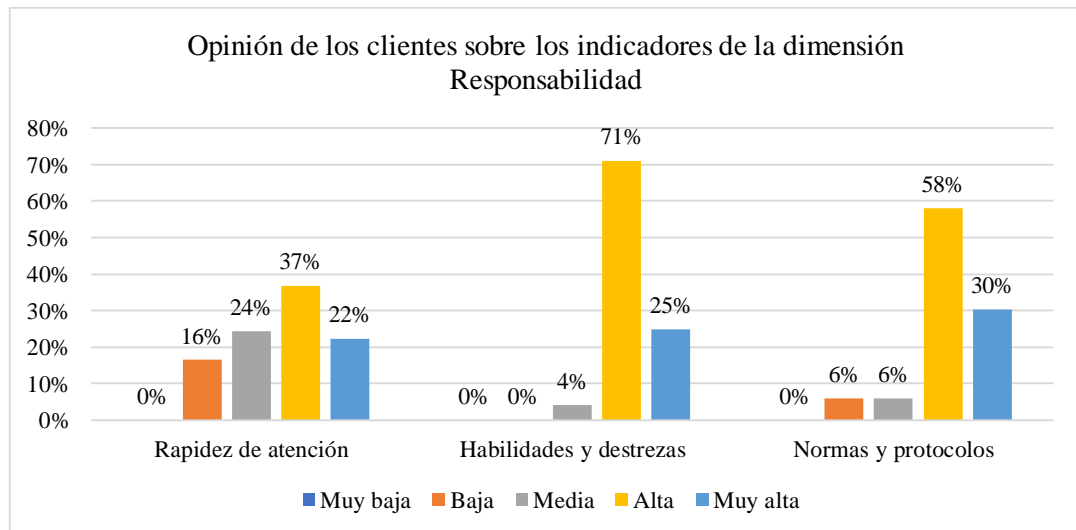


Figura 5. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Responsabilidad

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones:

- El 37% de los clientes indicó que hay un nivel alto en la rapidez de atención en la concesionaria H&S S.A.C.; sólo el 16% manifestó que el nivel es bajo.
- El 71% de los clientes señaló que hay un nivel alto en las habilidades y destrezas, mientras que el 4% de los clientes manifestó haber un nivel medio.
- El 58% de los clientes manifestó que hay un nivel alto de las normas y protocolos de la concesionaria H&S S.A.C.; sólo el 6% señaló que el nivel es bajo.

Tabla 8:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	0	0%
Media	14	5%
Alta	194	67%
Muy alta	83	29%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

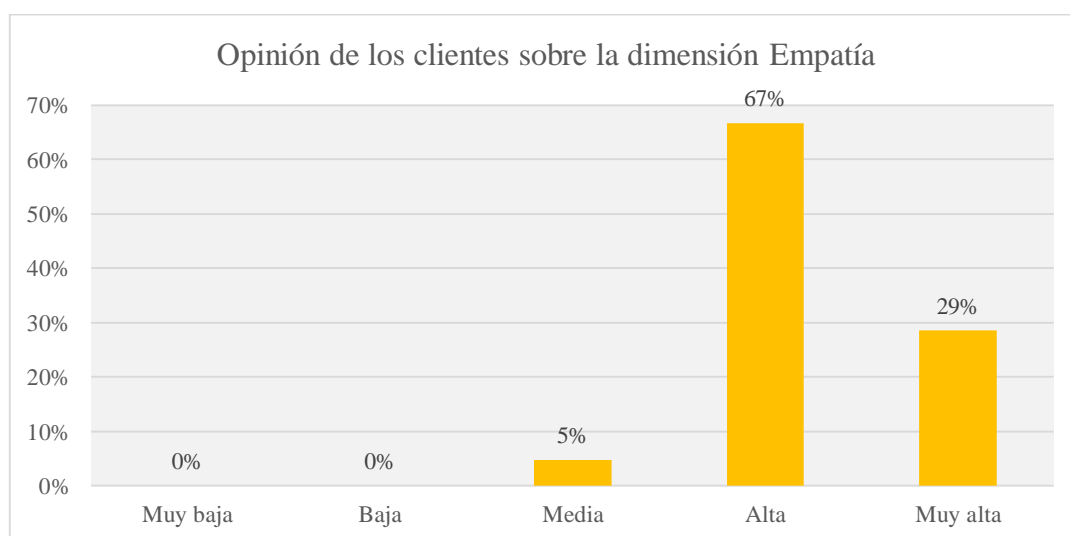


Figura 6. Opinión de los clientes sobre la dimensión Empatía

Fuente: Tabla 8

Interpretaciones:

- El 67% de los clientes encuestados indicó que hay un nivel alto en la dimensión Empatía de la variable Calidad de servicio de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 29% de los encuestados señaló que la dimensión Empatía de la variable calidad del servicio tiene un nivel alto.
- En el extremo desfavorable, sólo el 5% de los encuestados manifestó que la dimensión Empatía de la variable calidad del servicio, es de nivel medio.

Tabla 9:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Empatía

	Relaciones interpersonales		Actitud del personal		Estado de ánimo	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy baja	0	0%	0	0%	0	0%
Baja	12	4%	12	4%	3	1%
Media	2	1%	0	0%	49	17%
Alta	204	70%	204	70%	155	53%
Muy alta	73	25%	75	26%	84	29%
Total	291	100%	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

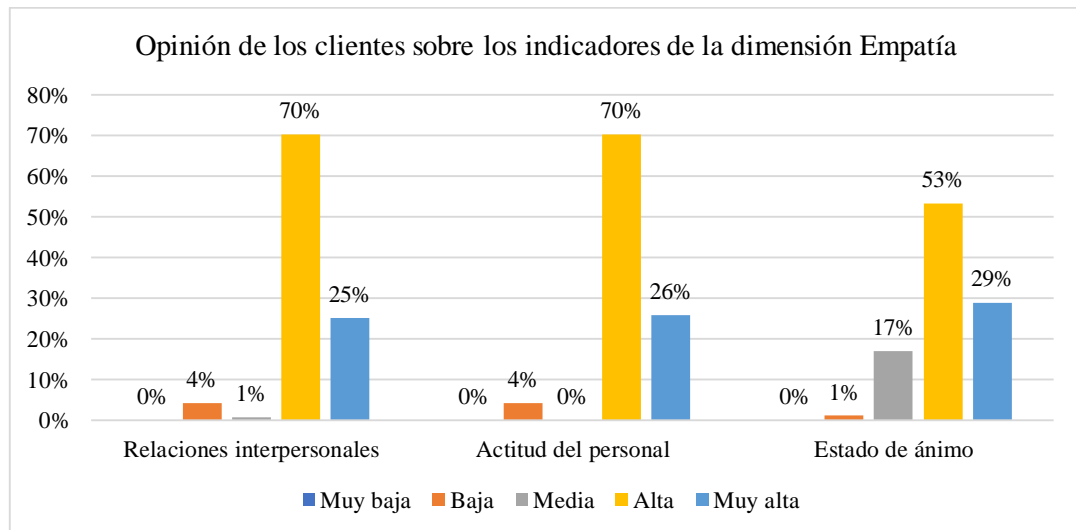


Figura 7. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Empatía

Fuente: Tabla 9

Interpretaciones:

- El 70% de los clientes indicó que las relaciones interpersonales en la concesionaria H&S S.A.C. tiene un alto; sólo el 4% manifestó que el nivel de las relaciones interpersonales es bajo.
- El 70% de los clientes señaló que la actitud del personal tiene un nivel alto, mientras que el 4% de los clientes manifestó que el nivel es bajo.
- El 53% de los clientes manifestó que el estado de ánimo en la concesionaria H&S S.A.C. tiene un nivel alto; sólo el 1% señaló que el nivel es bajo.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Tabla 10:

Nivel de Satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	57	20%
Satisfecho	161	55%
Totalmente satisfecho	73	25%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



Figura 8. Nivel de Satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 10

Interpretaciones:

- El nivel de satisfacción de los clientes en la Concesionaria H&S S.A.C. es de satisfecho según el 55% de los encuestados.
- El 25% de los clientes encuestados manifestó estar totalmente satisfecho.
- Mientras que el 20% restante señaló que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos.

Tabla 11:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	23	8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	24	8%
Satisfecho	164	56%
Totalmente satisfecho	80	27%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

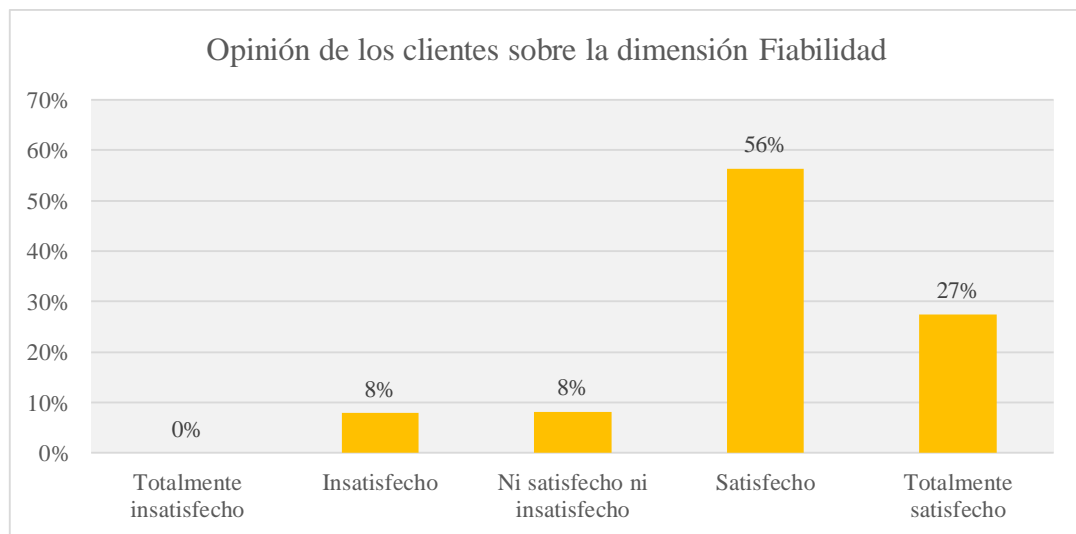


Figura 9. Opinión de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla 11

Interpretaciones:

- El 56% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con la dimensión Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 27% de los encuestados señaló estar totalmente satisfecho con la dimensión Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.
- En el extremo desfavorable, sólo el 8% de los encuestados manifestó estar Insatisfecho con la dimensión Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 12:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Fiabilidad

	Aciertos en documentación		Puntualidad en asistencia	
	Nº	%	Nº	%
Totalmente insatisfecho	0	0%	0	0%
Insatisfecho	25	9%	42	14%
Ni satisfecho ni insatisfecho	37	13%	15	5%
Satisfecho	153	53%	179	62%
Totalmente satisfecho	76	26%	55	19%
Total	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

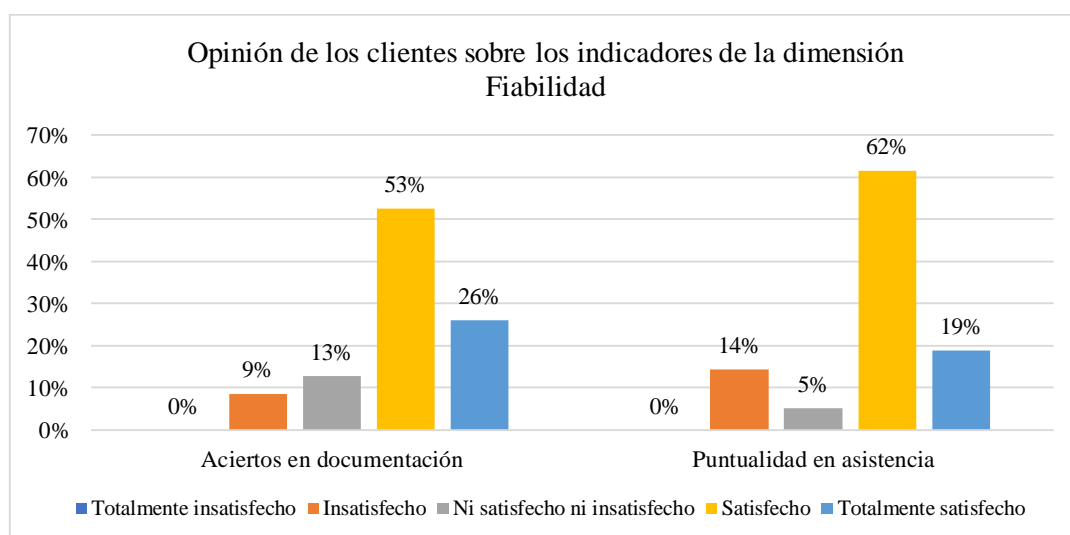


Figura 10. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Fiabilidad

Fuente: Tabla 12

Interpretaciones:

- El 53% de los clientes indicó estar satisfecho con los aciertos en la documentación de la Concesionaria H&S S.A.C.; el 26% señaló estar totalmente satisfecho; mientras que, el 9% de los clientes manifestó estar insatisfecho con los aciertos en la documentación.
- Con respecto a la puntualidad en asistencia, el 62% de los clientes indicó encontrarse satisfecho; el 19% señaló estar totalmente satisfecho; mientras que el 14% manifestó estar insatisfecho con la puntualidad en asistencia de la Concesionaria H&S S.A.C.

Tabla 13:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	12	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	77	26%
Satisfecho	127	44%
Totalmente satisfecho	75	26%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

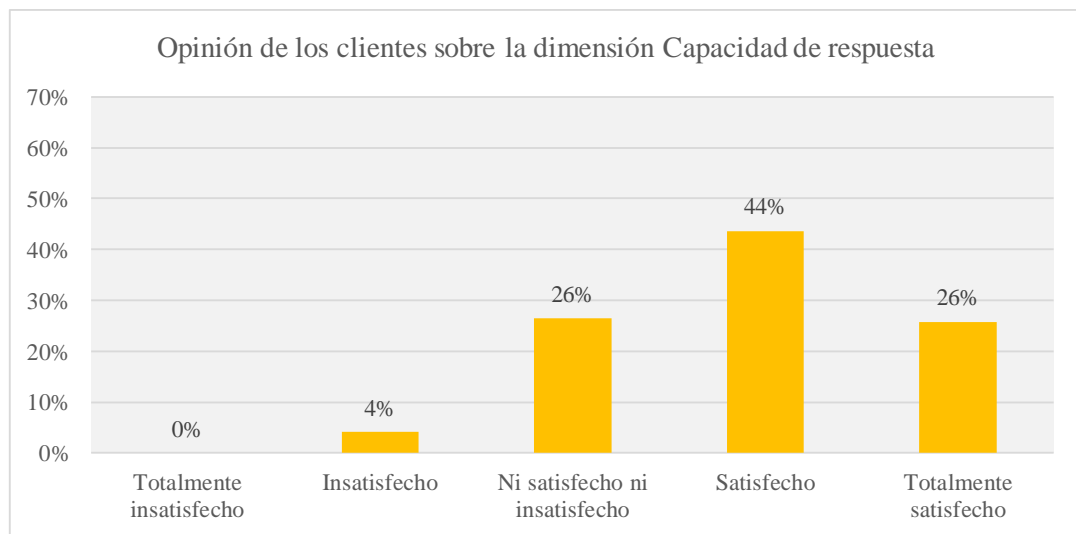


Figura 11. Opinión de los clientes sobre la dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 13

Interpretaciones:

- El 44% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 26% de los encuestados señaló estar totalmente satisfecho con la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Satisfacción del cliente.
- En el extremo desfavorable, sólo el 4% de los encuestados manifestó estar Insatisfecho con la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 14:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta

	Rapidez, voluntad y destreza del personal		Cumplimiento en plazos establecidos	
	N°	%	N°	%
Totalmente insatisfecho	0	0%	0	0%
Insatisfecho	12	4%	57	20%
Ni satisfecho ni insatisfecho	3	1%	91	31%
Satisfecho	205	70%	86	30%
Totalmente satisfecho	71	24%	57	20%
Total	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

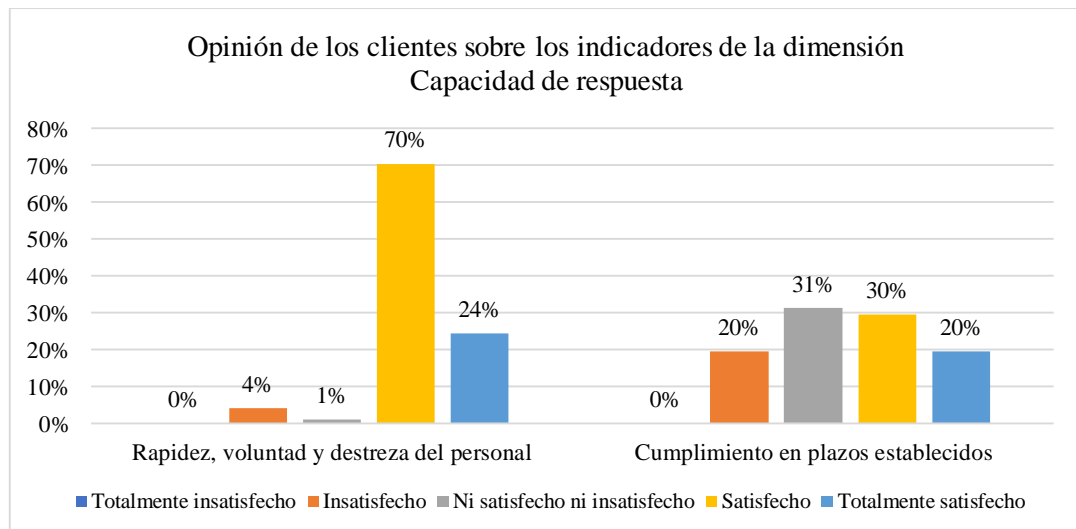


Figura 12. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 14

Interpretaciones:

- El 70% de los clientes indicó estar satisfecho con la rapidez, voluntad y destreza del personal de la Concesionaria H&S S.A.C.; el 24% señaló estar totalmente satisfecho; sólo el 4% de los clientes manifestó estar insatisfecho.
- Con respecto al cumplimiento en plazos establecidos, el 31% de los clientes indicó encontrarse ni satisfecho ni insatisfecho; el 20% señaló estar totalmente satisfecho; y otro 20% manifestó estar insatisfecho.

Tabla 15:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	12	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	1	0%
Satisfecho	205	70%
Totalmente satisfecho	73	25%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

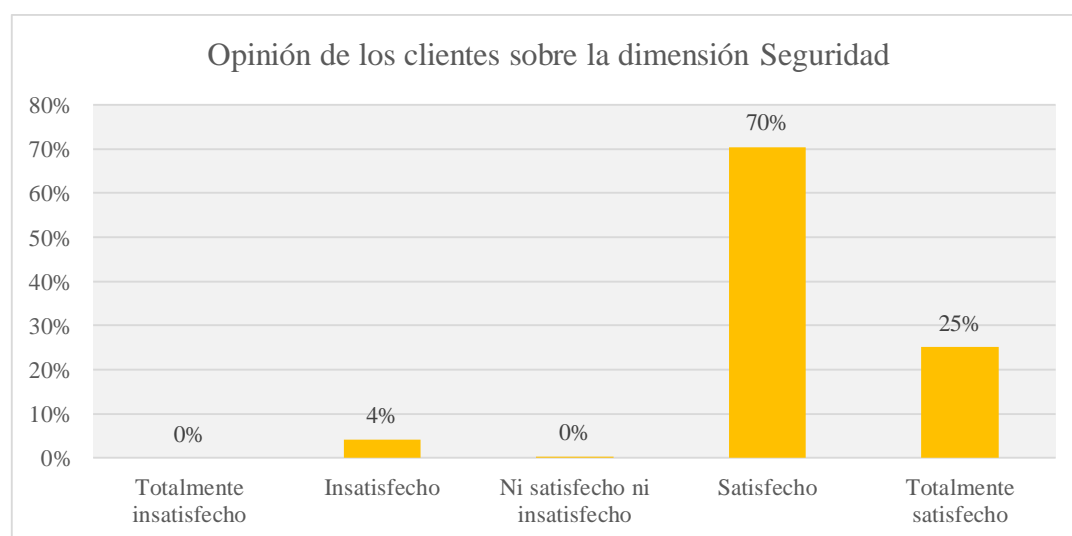


Figura 13. Opinión de los clientes sobre la dimensión Seguridad

Fuente: Tabla 15

Interpretaciones:

- El 70% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con la dimensión Seguridad de la variable Satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 25% de los encuestados señaló estar totalmente satisfecho con la dimensión Seguridad de la variable Satisfacción del cliente.
- En el extremo desfavorable, sólo el 4% de los encuestados manifestó estar insatisfecho con la dimensión Seguridad de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 16:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Seguridad

	Éxito en la solución de problemas técnicos		Habilidades demostradas del personal	
	Nº	%	Nº	%
Totalmente insatisfecho	0	0%	0	0%
Insatisfecho	12	4%	12	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%	1	0%
Satisfecho	226	78%	206	71%
Totalmente satisfecho	53	18%	72	25%
Total	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

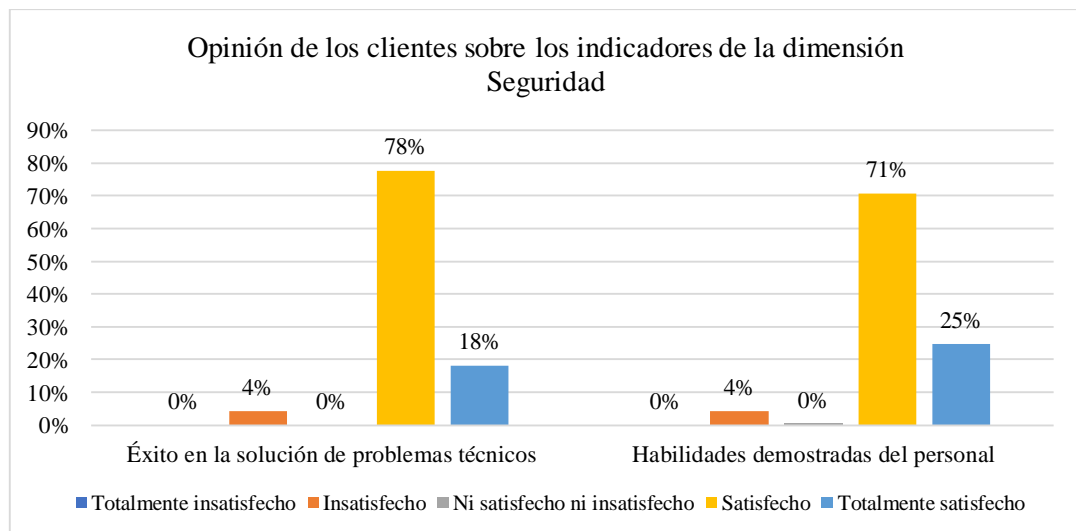


Figura 14. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Seguridad

Fuente: Tabla 16

Interpretaciones:

- El 78% de los clientes indicó estar satisfecho con el éxito en la solución de problemas técnicos de la Concesionaria H&S S.A.C.; el 18% señaló estar totalmente satisfecho; sólo el 4% de los clientes manifestó estar insatisfecho.
- Con respecto a las habilidades demostradas del personal, el 71% de los clientes indicó encontrarse satisfecho; el 25% señaló estar totalmente satisfecho; y sólo el 4% manifestó estar insatisfecho.

Tabla 17:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	11	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	46	16%
Satisfecho	140	48%
Totalmente satisfecho	94	32%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

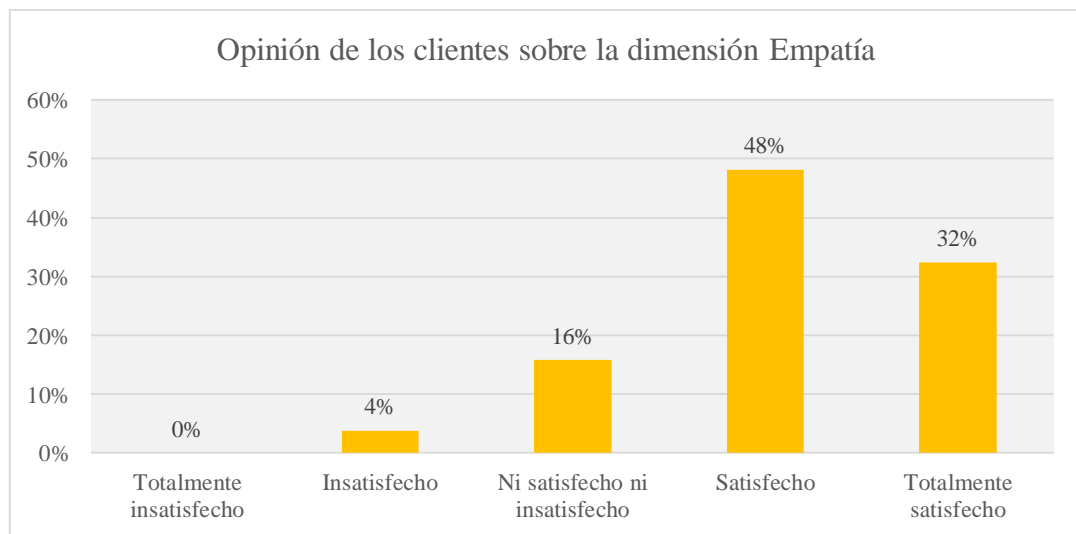


Figura 15. Opinión de los clientes sobre la dimensión Empatía

Fuente: Tabla 17

Interpretaciones:

- El 48% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con la dimensión Empatía de la variable Satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 32% de los encuestados señaló estar totalmente satisfecho con la dimensión Empatía de la variable Satisfacción del cliente.
- En el extremo desfavorable, sólo el 4% de los encuestados manifestó estar insatisfecho con la dimensión Empatía de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 18:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Empatía

	Horarios adecuados		Conocimiento y comprensión de necesidades	
	N°	%	N°	%
Totalmente insatisfecho	17	6%	0	0%
Insatisfecho	28	10%	12	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	2%	11	4%
Satisfecho	179	62%	183	63%
Totalmente satisfecho	61	21%	85	29%
Total	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

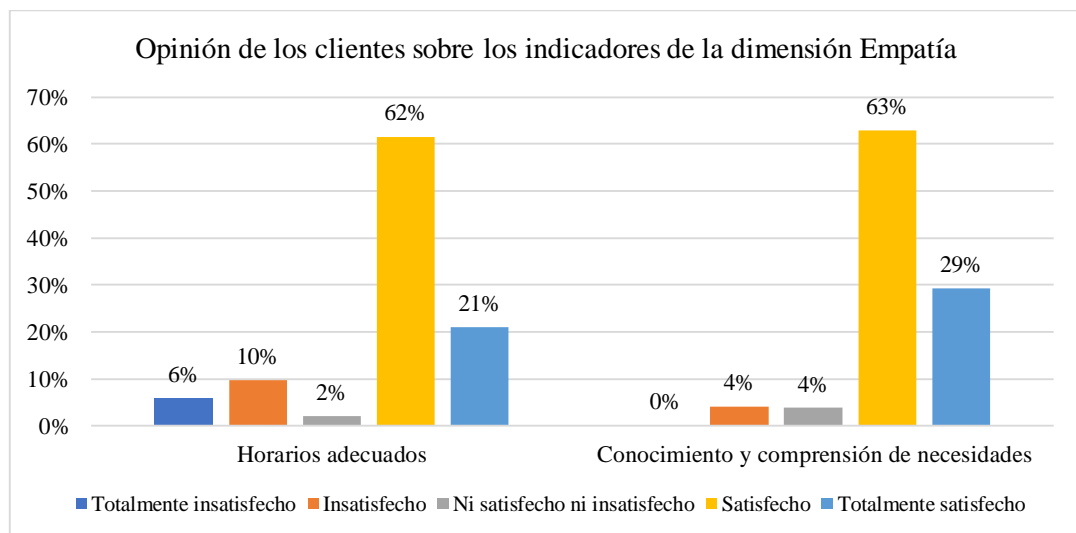


Figura 16. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Empatía

Fuente: Tabla 18

Interpretaciones:

- El 62% de los clientes indicó estar satisfecho con los horarios adecuados de la Concesionaria H&S S.A.C.; el 21% señaló estar totalmente satisfecho; sólo el 6% de los clientes manifestó estar totalmente insatisfecho.
- Con respecto al conocimiento y comprensión de necesidades, el 63% de los clientes indicó encontrarse satisfecho; el 29% señaló estar totalmente satisfecho; y sólo el 4% manifestó estar insatisfecho.

Tabla 19:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	17	6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	5%
Satisfecho	180	62%
Totalmente satisfecho	80	27%
Total	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

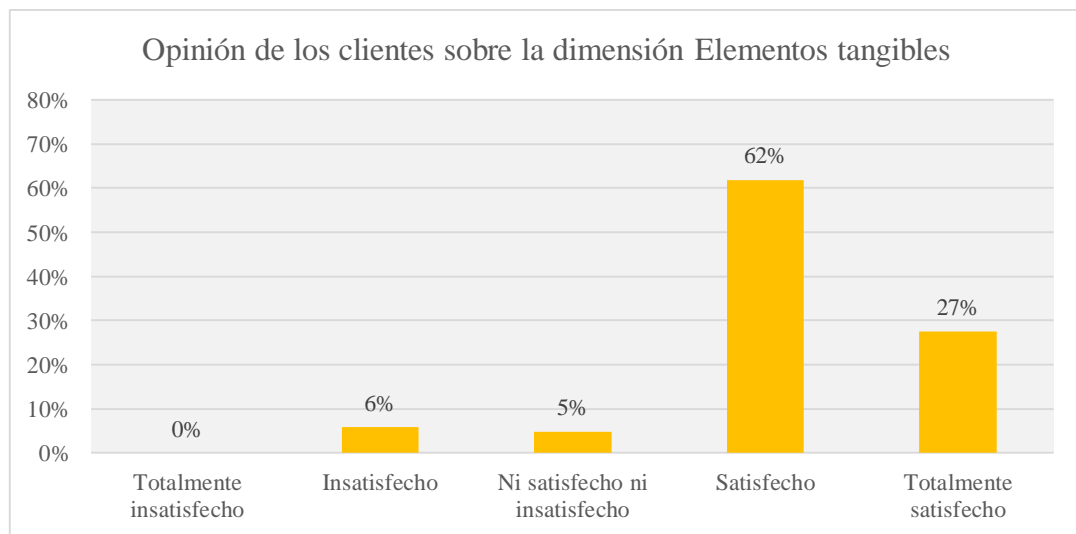


Figura 17. Opinión de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles

Fuente: Tabla 19

Interpretaciones:

- El 62% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con la dimensión Elementos tangibles de la variable Satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- En el extremo favorable, el 27% de los encuestados señaló estar totalmente satisfecho con la dimensión Elementos tangibles de la variable Satisfacción del cliente.
- En el extremo desfavorable, sólo el 6% de los encuestados manifestó estar insatisfecho con la dimensión Elementos tangibles de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 20:

Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Elementos tangibles

	Infraestructura		Equipamiento	
	N°	%	N°	%
Totalmente insatisfecho	0	0%	0	0%
Insatisfecho	17	6%	29	10%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%	42	14%
Satisfecho	182	63%	144	49%
Totalmente satisfecho	92	32%	76	26%
Total	291	100%	291	100%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

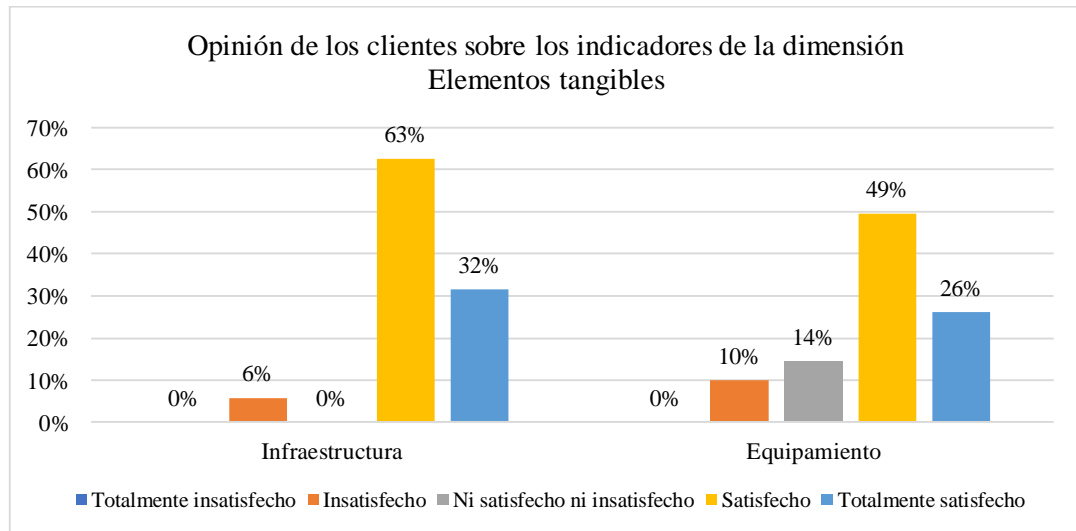


Figura 18. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Elementos tangibles

Fuente: Tabla 20

Interpretaciones:

- El 63% de los clientes indicó estar satisfecho con la infraestructura de la Concesionaria H&S S.A.C.; el 32% señaló estar totalmente satisfecho; sólo el 6% de los clientes manifestó estar insatisfecho.
- Con respecto al equipamiento, el 49% de los clientes indicó encontrarse satisfecho; el 26% señaló estar totalmente satisfecho; y sólo el 10% manifestó estar insatisfecho.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Tabla 21:

Correlación Rho Spearman entre las dimensiones de la Calidad de Servicio y las dimensiones de la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

			Dimensiones de la Satisfacción del Cliente				
			Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Dimensiones de la Calidad de Servicio	Tangible	Coef. de correlación	,686**	,847**	,739**	,642**	,642**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Responsabilidad	Coef. de correlación	,775**	,800**	,795**	,749**	,680**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Empatía	Coef. de correlación	,780**	,741**	,791**	,699**	,676**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Interpretación:

- El coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Tangible de la variable Calidad de servicio, con respecto a las dimensiones Elementos tangibles, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta y Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente, es de 0,686; 0,847; 0,739; 0,642 y 0,642 respectivamente; por lo que habría una relación positiva moderada entre estas dimensiones. Lo mismo sucede con las dimensiones Responsabilidad y Empatía de la variable Calidad de Servicio que presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman entre 0.5 y 0.8 con respecto a las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente, lo que demuestra la existencia de una relación entre estas dimensiones.

IV. DISCUSIÓN

Venezuela, Mejías, Godoy y Piña (2018) en su artículo científico “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” concluye que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios. Además, Arhuis y Campos (2016) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015”, mencionan que la satisfacción de los clientes es influenciada directamente por la calidad del servicio que se ofrezca; pues se encontró que la calidad del servicio explica la variación de la satisfacción del cliente en un 82.2%, en tanto el coeficiente de correlación Rho de Spearman resultó ser 0.822, siendo esta relación positiva y moderada. Lo anterior se corrobora con la presente investigación, Tabla 1, pues la correlación Rho de Spearman para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente fue de 0.848, lo que determinó la existencia de una relación positiva alta entre ambas variables; por lo cual, si la concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote realizase alguna modificación que favorezca alguna de las características de la calidad de servicio, también se verá afectada positivamente la satisfacción del cliente.

Alcalde y Castañeda (2016) en su tesis de licenciatura “Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo 2014”, encontraron que en la dimensión de atención y cumplimiento se identificaron dificultades en cuanto a la poca habilidad de los trabajadores y el bajo desempeño para ejecutar el servicio y lograr los resultados que ofrecen. Esta información contrasta al presente estudio, Tabla 7, pues en el caso de la concesionaria H&S S.A.C., según lo manifestado por el 71% de los clientes, las habilidades y destrezas del personal tienen un nivel alto, lo cual influye positivamente en la satisfacción de los clientes. Este resultado, contrario al que llegaron Alcalde y Castañeda, se debe a que la mayoría de los clientes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los trabajadores demuestran poseer la capacidad para realizar correctamente su trabajo, además, porque cuando surgió algún problema durante el proceso de atención, los trabajadores buscaron una solución de manera rápida.

González (2014) en su tesis de licenciatura “Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Servicios Generales Automotores E.I.R.L. de Chimbote – 2013” señala, con respecto a la dimensión empatía, que el 47% de los clientes encuestados señaló que los trabajadores no tienen la paciencia para revisar a minuciosidad la unidad en búsqueda del problema y a raíz de eso se ponen mal humor cuando el cliente le increpa algo. Lo encontrado por Gonzáles, difiere completamente con el presente estudio, Tabla 9, pues en el caso de la Concesionaria H&S S.A.C. el 82% de los clientes manifestó que el estado de ánimo de los trabajadores, como parte de la calidad del servicio, tiene por lo menos un nivel alto; de igual manera el 96% de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. consideran que la actitud del personal, en relación con la calidad de servicio, tiene por lo menos un nivel Alto. El resultado encontrado es contrario al mencionado por Gonzáles porque, en el caso de la Concesionaria H&S S.A.C., la mayoría de los clientes percibió que cuando le hablaban al personal que los atendió, éste siempre tuvo un buen estado de ánimo; además, que siempre mostraba tener una buena actitud; así mismo, los clientes notaron que el personal estaba dispuesto a dar una buena atención e intentaron aclarar, entender y comprender las dudas que tenían.

Alcalde y Castañeda (2016) en su tesis de licenciatura “Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo 2014”, indicaron que en lo concerniente a la dimensión empatía, los empleados no mantienen una estrecha relación con los clientes, lo que dificulta la comunicación entre ambas partes, siendo este un problema en la calidad de servicio. Lo mencionado difiere notablemente con la información del presente estudio, Tabla 9, pues el indicador relaciones interpersonales de la dimensión empatía posee un nivel alto de acuerdo con lo indicado por el 95% de los clientes; en este caso, dicho hallazgo favorece a los resultados que busca la empresa siendo una característica apropiada para la calidad de servicio de la concesionaria H&S S.A.C. El contraste entre el resultado de Alcalde y Castañeda y los de esta investigación, corresponde a que, en el caso de la Concesionaria H&S S.A.C., el 95% de los clientes percibieron que el personal que los atendió sí se interesó y comprendió la necesidad que tenía, además, porque el personal que los atendió se enfocó únicamente en dar solución la necesidad y/o problema que el cliente presentaba.

Parra (2016) en su tesis de licenciatura “Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima.”, menciona en relación a la empresa Motormundo, que el 56% de los encuestados manifestó encontrarse satisfecho con los servicios que recibieron, mientras que en el caso de la empresa Derco, el 33.3% de los clientes se encontraron satisfechos. Información con la que se discrepa si se considera el resultado de la Tabla 10, en donde se observa que el 55% de los clientes manifestó estar satisfecho con el servicio brindado por la Concesionaria H&S S.A.C. y el 25% indicó encontrarse totalmente satisfecho con el servicio; se presume que tal diferencia responde a los diferentes estándares de calidad establecidos en cada empresa, siendo un caso particular el de la Concesionaria H&S S.A.C. pues se rige a los estándares de la corporación multinacional japonesa HONDA, debiendo cumplir con los parámetros que se les establece.

Arhuis y Campos (2016) en su tesis de licenciatura “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015”, mencionan también que la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad dentro de la calidad de servicio, influyen directa y positivamente en la satisfacción del cliente. Esta información fue confirmada con el presente estudio, Tabla 21, en donde se observa que las dimensiones tangibles y empatía obtuvieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo y moderado al ser analizados junto con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, es decir, cualquier modificación en las características de las dimensiones tangible y empatía, repercutirá en similar efecto en la variable satisfacción del cliente.

Llona (2013) en su tesis de licenciatura “Atención al cliente y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Chiguala Motor’s de Chimbote en el año 2013”, concluyó que una de las características más relevantes para los clientes, que determina el nivel de satisfacción, es la comodidad que brinda el ambiente físico y el conocimiento que posee el personal para brindar los alcances que el cliente requiere ante las dudas que puedan tener. Lo encontrado por Llona se comprueba con los datos del presente estudio, Tabla 21, en donde se observa que la dimensión Tangible, que engloba al indicador infraestructura y en donde se encuentra el ambiente físico, se relaciona positiva y moderadamente con todas las dimensiones de la satisfacción del

cliente, al haberse encontrado un coeficiente de correlación Rho de Spearman entre 0.642 y 0.847; lo cual demuestra que la calidad del servicio en lo concerniente con la parte tangible sí influye en el nivel de satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019, en donde se consiguió un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.848 mediante la aplicación del método estadístico Rho de Spearman, concluyendo que la calidad de servicio tuvo una relación positiva alta con la satisfacción del cliente (Tabla 1).
- 5.2. Se analizó el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019, concluyendo que, según el 50% de los clientes, la calidad de servicio tuvo un nivel alto y según el 24% el nivel es muy alto, resultado que se reforzó en la dimensión responsabilidad, pues el 60% de los clientes la consideró con un nivel alto y el 24% que tiene un nivel muy alto; de igual forma con la dimensión empatía, pues el 67% consideró que tiene un nivel alto y el 29% un nivel muy alto. Existe la posibilidad de que el 26% de los clientes que consideraron que la calidad de servicio tuvo un nivel medio, corresponda a que el 12% y 41% de los clientes consideraron que la dimensión tangible tuvo un nivel bajo y medio, respectivamente (Tabla 3, 4, 6, 8).
- 5.3. Se analizó el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019, concluyendo que el 55% de los clientes se encontró satisfechos y el 25% totalmente satisfecho, lo mencionado se reforzó en que el 56% de los clientes se encontró satisfecho con la fiabilidad y el 27% se encontró totalmente satisfecho; también en que el 75% de los clientes se encontraron satisfechos con la seguridad y el 25% totalmente satisfecho; y el 62% de los clientes estuvieron satisfechos con los elementos tangibles y el 27% se encontró totalmente satisfecho. Existe la posibilidad de que el 8% de los clientes que se encontraron insatisfechos (en la escala de 2 niveles) corresponda a que el 20% y 31% de los clientes se encontraron insatisfechos y ni satisfechos ni insatisfechos, respectivamente, con el indicador cumplimiento en plazos establecidos de la dimensión capacidad de respuesta (Tabla 10, 11, 14, 15, 19)
- 5.4. Se determinó la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019, concluyendo que las dimensiones tangibles, responsabilidad y empatía de la variable calidad de servicio se relacionaron de forma positiva con las

dimensiones elemento tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad, y de la variable satisfacción del cliente. Sin embargo, la dimensión tangible y responsabilidad de la variable calidad de servicio son las que presentaron una mayor relación con la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente, pues obtuvieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.847 y 0.800 respectivamente. (Tabla 21)

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. realizar una evaluación minuciosa de la calidad de servicio, respaldada en los resultados que en esta investigación se han encontrado, para posteriormente ejecutar acciones correctivas sobre las actividades de los procesos que presenten alguna deficiencia; pues existe una relación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo que si se aumenta el nivel de la calidad de servicio, se mejorará también la satisfacción de los clientes.
- 6.2. Se sugiere al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. realizar mejoras en el aspecto tangible de la empresa, es decir, en la infraestructura, recursos materiales y humanos; haciendo que el ambiente sea más tranquilo, confortable y seguro; manteniendo limpio el ambiente en donde los clientes esperan para ser atendidos; vistiendo de manera adecuada al personal de atención; pues, según los datos recolectados, son estos los aspectos que no están permitiendo obtener un mayor nivel de calidad de servicio.
- 6.3. Se sugiere al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. considerar en el programa anual de capacitación de personal, actividades que permitan interiorizar a los trabajadores, la importancia de tener clientes totalmente satisfechos; enfocándose en fortalecer la capacidad de gestión de tiempos para cumplir las atenciones en los plazos establecidos y optimizando los procesos que intervienen en la venta de los productos, así como en las reparaciones y/o mantenimiento de las motos, para mejorar los tiempos de atención, pues existe un porcentaje significativo de los clientes que se encuentran insatisfechos.
- 6.4. Se recomienda al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. enfocar sus esfuerzos e inversiones en mejorar las características de la infraestructura, recursos materiales y humanos; asimismo, invertir en capacitaciones para el personal que les permitan aumentar la rapidez en la atención y desarrollar habilidades y destrezas para reducir el tiempo que les lleva a tender a los clientes; pues estos aspectos se encuentran dentro de las dimensiones tangible y responsabilidad, las cuales son las que más se relacionan con la dimensión capacidad de respuesta, precisamente, en donde los clientes se encuentran menos satisfechos.

REFERENCIAS

- Alcalde, E. y Castañeda, J. (2016). *Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/678/1/TL_AlcaldeEnriquezErick_CastanedaO%20naJonathan.pdf
- Arhuis, F. y Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal – Huancayo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf>
- Barroso, C. (2000). *Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios: Consecuencias para la rentabilidad*. Sevilla: Proyecto de Investigación.
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. (1.a ed.). Manchester: McGraw-Hill
- Colunga, D. (1995). *Administración para la calidad*. México: Panorama editorial.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: Editorial McGraw-Hill
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. (4.a ed.). Bogotá: Edit. ECOE ediciones.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F.pdf>

- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Espinoza, W. (2013). *Análisis de la calidad de servicio postventa y la satisfacción del cliente de la empresa SK Motos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci__n_para_la_calidad_y_l
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing, casos y textos*. (6.a ed.).
- González, E. (2014). *Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Servicios Generales Automotores E.I.R.L. de Chimbote – 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. (3.a ed.). España: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. (2.a ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- J.D. Power (2015). *Estudio de satisfacción Honda*. Recuperado de https://mexico.jdpower.com/sites/default/files/2015_mexico_csi_spanish.pdf
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, J. (2006). *Marketing*. (8.a ed.). Colombia: Thomson.

- Llona, F. (2013). *Atención al cliente y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Chiguala Motor's de Chimbote en el año 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Lloréns, F. y Fuentes, M. (2006). *Gestión de la calidad empresarial: Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Mejía, A., Godoy, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, vol. 21, núm. 40, 2018. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162. Universidad Nove de Julho, Sao Paulo, Brasil. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morgan, N. y Piercy, N. (1992). *Customer satisfaction with services*. (1.a ed.). Ontario: McGraw-Hill
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5.a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Parra, C. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12130>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (1.a ed.). España: Ideaspropias editorial.
- Sánchez, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

- Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.a ed.). México: Mc Graw - Hill Companies, Inc.
- Vicente, A. (2007). *La incidencia de la calidad y productividad en la competitividad de las organizaciones: los casos de dos empresas automotrices en México*. (Tesis de grado). Instituto Politécnico Nacional, México D.C., México. Recuperado de https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/2100/1/2449_2007_ESCA-ST_DOCTORADO_vicencio_miranda_arturo.pdf
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2.a ed.). México: Mc Graw Hill.

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica de la investigación

Título: Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019								
Problema: ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019?								
Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.								
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Calidad de servicio	La calidad de servicio consiste en otorgar un valor orientado el cual refleje la percepción que tienen los clientes respecto a las dimensiones del servicio, como son: lo tangible, la responsabilidad y la empatía (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93)	La calidad de servicio se refiere a todos los aspectos que la empresa debe considerar brindar al cliente durante la atención para que estos determinen su valor a través de la percepción de los aspectos tangibles de la empresa, la responsabilidad y la empatía de los trabajadores.	Determinar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.	Hi: Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.	Tangible	Infraestructura	1 – 2	Ordinal
						Recursos materiales	3 – 4	
						Recursos humanos	5 – 6	
					Responsabilidad	Rapidez de atención	7 – 8	
						Habilidades y destrezas	9 – 10	
						Normas y protocolos	11 – 12	
					Empatía	Relaciones interpersonales	13 – 14	
						Actitud del personal	15 – 16	
						Estado de ánimo	17 – 18	

Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente proviene de la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas; es posible identificar cinco aspectos que pueden determinar la satisfacción del cliente: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles (Zeithaml y Bitner, 2002).	La satisfacción de los clientes es el resultado al comparar la percepción de la calidad del producto y/o servicio con lo que ellos esperaban recibir o satisfacer, a través de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.	Ho: No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.	Fiabilidad	Aciertos en documentación	19 – 20	Ordinal
						Puntualidad en asistencia	21 – 22	
					Capacidad de respuesta	Rapidez, voluntad y destreza del personal	23 – 24	
						Cumplimiento en plazos establecidos	25 – 26	
					Seguridad	Éxito en la solución de problemas técnicos	27 – 28	
						Habilidades demostradas del personal	29 – 30	
					Empatía	Horarios adecuados	31 – 32	
						Conocimiento y comprensión de necesidades	33 – 34	
						Infraestructura	35 – 36	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019. Solicitamos lea con atención cada uno de los ítems y marque con (X) sólo una opción, la que crea correspondiente. No existe respuesta mala, toda respuesta es válida.

VARIABLE I: Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: Tangible					
01. Considero que el ambiente es tranquilo, confortable y seguro mientras estuve en el local					
02. El ambiente en donde esperé para ser atendido estuvo limpio					
03. No escuche, ni observé de parte de los trabajadores problemas con los equipos y herramientas durante su uso					
04. Recibí material impreso con información del servicio o producto que adquirí o deseo adquirir					
05. En su opinión, el personal que le atiende usa vestimenta presentable					
06. El personal que brinda atención mecánica cuenta con uniforme adecuado propio de la empresa					
Dimensión: Responsabilidad					
07. El tiempo de espera antes de recibir la atención o servicio fue adecuado					
08. El personal que me atendió lo hizo con rapidez y la atención necesaria					
09. Se nota que el personal posee la capacidad para realizar su trabajo					
10. El trabajador buscó solucionar rápidamente los problemas que surgieron durante el proceso de atención					
11. Recibí palabras de bienvenida y despedida al momento de ingresar y salir del local					
12. Se aprecia que el personal sigue un procedimiento para la atención					
Dimensión: Empatía					
13. El personal que me atendió se interesó y comprendió mi necesidad					

14. El personal que me atendió se enfocó solo en mi necesidad y/o problema.					
15. El personal que me atendió se mostró estar dispuesto a dar buena atención y comprender mis necesidades					
16. El personal que me atendió siempre estuvo dispuesto a aclarar, entender y comprender mis dudas					
17. El personal que me atendió estuvo siempre con buen estado de ánimo al momento de escucharme					
18. La actitud que mostro el personal al momento de atenderme indicaba estar de buen ánimo					

VARIABLE II: Satisfacción del cliente	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Dimensión: Fiabilidad					
19. La cantidad de documentos y/o material informativo que recibí es la que esperaba					
20. La información que contienen los documentos y/o material informativo es la que esperaba					
21. La prontitud de la atención al ingresar fue la que esperaba					
22. El tiempo que duró la atención fue la indicada					
Dimensión: Capacidad de respuesta					
23. La rapidez mostrada por el personal para brindarme la atención o el servicio fue la adecuada					
24. La destreza mostrada por el personal al momento de brindarme la atención o el servicio es la que esperaba					
25. El tiempo que me indicaron que demoraría el servicio o la venta de un producto es aceptable					
26. El compromiso del personal para cumplir el plazo establecido para brindar la atención y/o servicio es el que esperaba					
Dimensión: Seguridad					
27. La capacidad del personal para buscar soluciones a los problemas presentados es la que esperaba					
28. La experiencia por el personal con el servicio y/o atención brindada es la indicada					
29. Las habilidades mostradas por el personal que le atendió y/o brindó el servicio son las que esperaba					
30. La seguridad con la que el personal me atendió y/o brindó el servicio es la que esperaba					
Dimensión: Empatía					
31. El horario en que la empresa apertura la atención y/o servicio es la adecuada					
32. El horario en que la empresa cierra la atención y/o servicio es la adecuada					
33. El interés mostrado por el personal que lo atendió para saber qué buscaba y para qué lo necesitaba es el esperado					
34. El conocimiento que el personal que lo atendió demostró tener					

sobre el servicio y/o producto que adquirió es el que esperaba					
Dimensión: Elementos tangibles					
35. La ubicación geográfica de la empresa en la ciudad es accesible.					
36. El espacio que tiene cada ambiente del local es amplio.					
37. Percibe usted que la cantidad de equipos para el servicio con los que cuenta la empresa es la adecuada.					
38. La comodidad que brinda el equipo mobiliario de la empresa es la que esperaba					

Anexo 3: Ficha Técnica – Calidad de Servicio

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Calidad de Servicio”
- 3. Autor original:** Centeno Almendras Grace Giuliana
Rojas Villón Onelly Joshira
- 4. Forma de aplicación:** Individual y Colectiva.
- 5. Medición:** Nivel de Calidad de Servicio
- 6. Administración:** Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- 7. Tiempo de aplicación:** 3 minutos por encuesta

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

III. DIRIGIDO A:

291 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapicero, lápiz, borrador.

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presentó 18 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Indeciso=3, De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5); los cuales estuvieron organizados en función a las dimensiones de la variable motivación.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la siguiente escala: Bajo, Medio, Alto.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES

Tipo	Nombre	Ítems	Total	Valor mínimo	Valor máximo
Variable	Calidad de servicio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	18	18	90
Dimensiones	Tangible	1, 2, 3, 4, 5, 6	6	6	30
	Responsabilidad	7, 8, 9, 10, 11, 12	6	6	30
	Empatía	13, 14, 15, 16, 17, 18	6	6	30
Indicadores	Infraestructura	1, 2	2	2	10
	Recursos materiales	3, 4	2	2	10
	Recursos humanos	5, 6	2	2	10
	Rapidez de atención	7, 8	2	2	10
	Habilidades y destrezas	9, 10	2	2	10
	Normas y protocolos	11, 12	2	2	10
	Relaciones interpersonales	13, 14	2	2	10
	Actitud del personal	15, 16	2	2	10
	Estado de ánimo	17, 18	2	2	10

PUNTAJE DE VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES

Niveles	Intervalos a nivel de variable	Intervalos a nivel de dimensiones	Intervalos a nivel de indicadores
Muy baja	18 – 32	6 – 11	2 – 4
Baja	33 – 47	12 – 16	5
Media	48 – 61	17 – 20	6 – 7
Alta	62 – 76	21 – 25	8
Muy Alta	77 – 90	26 – 30	9 – 10

Anexo 4: Ficha Técnica – Satisfacción del Cliente

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Satisfacción del Cliente”
- 3. Autor original:** Centeno Almendras Grace Giuliana
Rojas Villón Onelly Joshira
- 4. Forma de aplicación:** Individual y Colectiva.
- 5. Medición:** Nivel de Satisfacción del Cliente
- 6. Administración:** Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.
- 7. Tiempo de aplicación:** 3 minutos por encuesta

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

III. DIRIGIDO A:

291 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapicero, lápiz, borrador.

V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presentó 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Totalmente insatisfecho=1, Insatisfecho=2, Ni satisfecho ni insatisfecho=3, Satisfecho=4 y Totalmente satisfecho=5); los cuales estuvieron organizados en función a las dimensiones de la variable motivación.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación estuvieron organizados o agrupados en función a la siguiente escala: Totalmente insatisfecho, Insatisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Satisfecho, y Totalmente satisfecho.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES

Tipo	Nombre	Ítems	Total	Valor mínimo	Valor máximo
Variable	Satisfacción del cliente	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38	20	20	100
Dimensiones	Fiabilidad	19, 20, 21, 22	4	4	20
	Capacidad de respuesta	23, 24, 25, 26	4	4	20
	Seguridad	27, 28, 29, 30	4	4	20
	Empatía	31, 32, 33, 34	4	4	20
	Elementos tangibles	35, 36, 37, 38	4	4	20
Indicadores	Aciertos en documentación	19, 20	2	2	10
	Puntualidad en asistencia	21, 22	2	2	10
	Rapidez, voluntad y destreza del personal	23, 24	2	2	10
	Cumplimiento en plazos establecidos	25, 26	2	2	10
	Éxito en la solución de problemas técnicos	27, 28	2	2	10
	Habilidades demostradas del personal	29, 30	2	2	10
	Horarios adecuados	31, 32	2	2	10
	Conocimiento y comprensión de necesidades	33, 34	2	2	10
	Infraestructura	35, 36	2	2	10
	Equipamiento	37, 38	2	2	10

PUNTAJE DE VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES

Niveles	Intervalos a nivel de variable	Intervalos a nivel de dimensiones	Intervalos a nivel de indicadores
Totalmente insatisfecho	20 – 36	4 – 7	2 – 4
Insatisfacción	37 – 52	8 – 10	5
Ni satisfecho ni insatisfecho	53 – 68	11 – 14	6 – 7
Satisfecho	69 – 84	15 – 17	8
Totalmente satisfecho	85 – 100	18 – 20	9 – 10

Anexo 5: Validación de los instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Satisfacción del cliente				
OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.				
DIRIGIDO A: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.				
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:				
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :				
				
DNI: 32991045 Mgtr. Nestor Daniel Gonzales Rueda				
Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo				
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)				

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio.				
OBJETIVO: Determinar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.				
DIRIGIDO A: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.				
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:				
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :				
				
DNI: 32991045 Mgtr. Nestor Daniel Gonzales Rueda				
Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo				
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)				

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.


DIRIGIDO A: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *ESPINOSA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*


DNI: *18195946*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Satisfacción del cliente

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.


DIRIGIDO A: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *ESPINOSA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *DOCTOR*


DNI: *18195946*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Satisfacción del cliente

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.

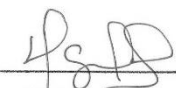
DIRIGIDO A: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister


DNI: 32965014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de calidad de servicio en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister


DNI: 32965014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos – Calidad de Servicio

		ÍTEMS																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
		Considero que el ambiente es tranquilo, confortable y seguro mientras estuve en el local	El ambiente en donde esperé para ser atendido estuvo limpio	No escuche, ni observé de parte de los trabajadores problemas con los equipos y herramientas durante su uso	Recibí material impreso con información del servicio o producto que adquirí o deseo adquirir	En su opinión, el personal que le atiende usa vestimenta presentable	El personal que brinda atención mecánica cuenta con uniforme adecuado propio de la empresa	El tiempo de espera antes de recibir la atención o servicio fue adecuado	El personal que me atendió lo hizo con rapidez y la atención necesaria	Se nota que el personal posee la capacidad para realizar su trabajo	El trabajador buscó solucionar rápidamente los problemas que surgieron durante el proceso de atención	Recibí palabras de bienvenida y despedida al momento de ingresar y salir del local	Se aprecia que el personal sigue un procedimiento para la atención	El personal que me atendió se interesó y comprendió mi necesidad	El personal que me atendió se enfocó solo en mi necesidad y/o problema.	El personal que me atendió se mostró estar dispuesto a dar buena atención y comprender mis necesidades	El personal que me atendió siempre estuvo dispuesto a aclarar, entender y comprender mis dudas	El personal que me atendió estuvo siempre con buen estado de ánimo al momento de escucharme	La actitud que mostro el personal al momento de atenderme indicaba estar de buen ánimo	
N° ENCUESTADO	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	78
	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	78
	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	84
	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	80
	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
	6	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	65
	7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
	8	5	5	5	4	5	5	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	77
	9	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	90
	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
	11	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	83
	12	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	91
	13	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	74
	14	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	86
	15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	90
		0.55	0.71	0.50	0.55	0.41	0.86	0.86	0.55	0.50	0.31	0.98	0.50	0.35	0.21	0.27	0.17	0.31	0.41	46.50

Fórmula para el Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_X^2} \right]$$

• N es el número de ítems,
 • S²_i es la varianza del ítem
 • S²_X es la varianza total.

suma de var/item	9.00
k	18
alfa	0.854

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 18 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote - 2019, con una escala de Likert de 0 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el alfa de Cronbach resultó en 0.854 lo cual indica que el instrumento es fiable.

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos – Satisfacción del Cliente

		ÍTEMS																				
		19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
		La cantidad de documentos y/o material informativo que recibí es la que esperaba	La información que contienen los documentos y/o material informativo es la que esperaba	La prontitud de la atención al ingresar fue la que esperaba	El tiempo que duró la atención fue la indicada	La rapidez mostrada por el personal para brindarme la atención o el servicio fue la adecuada	La certeza mostrada por el personal al momento de brindarme la atención o el servicio es la que	El tiempo que me indicaron que demoraría el servicio o la venta de un producto es aceptable	El compromiso del personal para cumplir el plazo establecido para brindar la atención y/o servicio es el	La capacidad del personal para buscar soluciones a los problemas presentados es la que esperaba	La experiencia por el personal con el servicio y/o atención brindada es la indicada	Las habilidades mostradas por el personal que le atendió y/o brindó el servicio son las que esperaba	La seguridad con la que el personal me atendió y/o brindó el servicio es la que esperaba	El horario en que la empresa apertura la atención y/o servicio es la adecuada	El horario en que la empresa cierra la atención y/o servicio es la adecuada	El interés mostrado por el personal que lo atendió para saber qué buscaba y para qué lo necesitaba es el conocimiento que el personal que lo atendió demostró tener sobre el servicio y/o producto que adquirió	La ubicación geográfica de la empresa en la ciudad es accesible.	El espacio que tiene cada ambiente del local es amplio.	Percibe usted que la cantidad de equipos para el servicio con los que cuenta la empresa es la adecuada.	La comodidad que brinda el equipo mobiliario de la empresa es confortable		
N° ENCUESTADO	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	77
	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	78
	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	93
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	80
	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
	7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	86
	8	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	69
	9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
	10	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	68
	11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	84
	12	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	87
	13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	87
	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	85
	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
		0.21	0.27	0.29	0.21	0.21	0.27	0.27	0.46	0.35	0.46	0.29	0.21	0.50	0.35	0.14	0.21	0.50	0.26	0.27	0.17	43.89

Fórmula para el Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right]$$

- N es el número de ítems,
- S²_i es la varianza del ítem
- S²_x es la varianza total.

suma de var/item	5.87
k	20
alfa	0.912

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 20 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote - 2018, con una escala de Likert de 0 a 5, desde la categoría "Totalmente insatisfecho" hasta la categoría "Totalmente satisfecho", el alfa de Cronbach resultó en 0.912 lo cual indica que el instrumento es fiable.

Anexo 8: Base datos – Calidad de servicio

	Calidad de servicio																	
	Tangible						Responsabilidad						Empatía					
	Infraestructura		Recursos materiales		Recursos humanos		Rapidez de atención		Habilidades y destrezas		Normas y protocolos		Relaciones interpersonales		Actitud del personal		Estado de ánimo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
7	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
9	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
10	5	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	1	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
13	4	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
15	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
16	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
20	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4
25	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
28	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
35	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
44	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
51	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
54	4	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
55	4	1	3	1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

56	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
57	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
59	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
61	4	3	3	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
62	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
63	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3
74	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
79	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
81	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	2	2	2	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
90	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	4	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
92	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
95	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
98	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
100	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
103	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
105	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
106	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4
107	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
108	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
113	4	1	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
116	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

118	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
121	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
125	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
127	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
134	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	2	2	2	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
138	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
139	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
143	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
145	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
147	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
148	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
149	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4
151	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
152	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
153	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
154	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
155	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4
156	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
158	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
160	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
161	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
163	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
166	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
167	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4
170	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4
172	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
173	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	4
174	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
178	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
179	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4

180	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
184	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
186	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
188	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
190	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
191	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
196	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
198	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
201	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
203	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
204	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
206	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
207	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
209	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
211	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
213	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
214	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
216	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
219	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
220	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
221	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
222	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
228	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
230	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
231	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
233	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
234	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
235	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
236	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
239	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
240	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

242	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
243	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
244	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
246	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
247	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	1	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
250	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
251	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
252	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3
253	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
255	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
256	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
257	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
258	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
259	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
260	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
262	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
263	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
264	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
265	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
266	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
267	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
268	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
271	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
272	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
273	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
274	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
275	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
277	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
279	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
280	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
281	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
282	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
283	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
284	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
285	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
286	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
287	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
288	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4
289	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
290	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
291	4	1	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Anexo 9: Base datos – Satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente																		
	Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Elementos tangibles		
	Aciertos en documentación		Puntualidad en asistencia		Rapidez, voluntad y destreza del personal		Cumplimiento en plazos establecidos		Éxito en la solución de problemas técnicos		Habilidades demostradas del personal		Horarios adecuados		Conocimiento y comprensión de necesidades		Infraestructura	Equipamiento	
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
7	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
8	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
9	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
10	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
14	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
15	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
19	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4
20	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
23	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
24	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4
25	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
31	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
40	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
43	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
44	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

55	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
56	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
61	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4
74	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
79	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
90	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
91	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
95	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
98	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
100	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
103	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
105	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
106	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4
107	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3
109	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
112	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
113	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
116	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

117	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
125	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
134	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
138	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
139	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
140	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
141	3	2	1	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3
142	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2
145	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
147	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2
148	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
149	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
150	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
151	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2
152	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
153	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2
154	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
155	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
156	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
158	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
160	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2
161	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
162	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
163	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
165	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
166	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
167	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
168	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
170	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
171	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
172	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3
173	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3
174	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2
177	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2
178	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3

179	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
180	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2
182	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
183	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
184	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
186	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
188	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
189	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
190	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
191	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
192	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2
193	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
196	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
197	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
198	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
199	3	2	1	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2
200	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
201	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
202	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
203	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
204	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
205	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
206	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
207	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
209	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
211	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
212	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
213	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
214	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
215	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
216	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
219	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
220	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
221	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
222	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
227	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
228	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
230	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
231	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
232	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
233	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
234	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
235	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
238	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
239	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
240	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

241	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
244	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
246	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
247	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
250	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
251	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	3
252	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4
253	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
254	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
255	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4
256	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
258	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
259	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
260	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
261	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
262	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
263	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
264	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
265	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
266	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
267	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
268	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
269	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
270	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
272	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
273	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
274	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
275	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
276	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
277	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
278	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
279	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
280	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
281	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
282	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
283	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
284	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
285	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
286	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
287	6	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
288	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
289	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
290	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
291	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4

ANEXO 10: FOTOS





ANEXO 11: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutiérrez Chilca , Docente de la Facultad de Ciencia Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo revisor de la tesis titulada:

"Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019", de las estudiantes: Centeno Almendras Grace Giuliana y Rojas Villón Onelly Joshira, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote ,17 de julio de 2019



Firma

Randall Manolo Gutiérrez Chilca

DNI: 41942904

ANEXO 12: CAPTURA DE PANTALLA DE TURNITIN

Onelly ROJAS | Calidad de servicio y satisfacción del cliente

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	18 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	>
7	Entregado a EP NBS S.... Trabajo del estudiante	<1 %	>
8	tesis.uia.ve Fuente de Internet	<1 %	>
9	tesis.usat.edu.pe	<1 %	>

Página: 1 de 48
Número de palabras: 11688

Text-only Report | High Resolution

Activado

ANEXO 13: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Nosotras Grace Giuliana Centeno Almendras identificada con DNI N°71487135 y Onelly Joshira Rojas Villón identificada con DNI N° 72815010. Egresadas de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019” ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


Grace Giuliana Centeno Almendras
DNI 71487135

.....


Onelly Joshira Rojas Villón
DNI 72815010

FECHA: 17 de julio del 2019

ANEXO 14: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
GRACE GIULIANA CENTENO ALMENDRAS

INFORME TÍTULADO:

“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la
Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
ONELLY JOSHIRA ROJAS VILLON

INFORME TÍTULADO:

“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la
Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN